

Asesoras de imagen

Construyendo autoestimas, femineidades y cuerpos a través de la moda en Bogotá

Monografía de grado

Escuela de Ciencias Humanas

Programa de Sociología

Presentado por:

Celeste Martelo

Director:

Eduard Salazar

Semestre II, 2016

Agradecimientos.

Quiero comenzar por agradecer a Catalina Vallejo, que fue quien me ayudó a organizar mi mente cuando la imaginación no me daba para encontrar un tema de investigación. Me inspiró y me dejó saber que mis intereses eran validos, por mas vacíos que parecieran en mi cabeza.

A Eduard, por su apoyo incondicional cada vez que me desanimaba. Este fue un proceso duro y fueron sus palabras las que hacían que mi tesis cobrara sentido de nuevo. Las palabras no alcanzan a expresar lo agradecida que me siento con él.

A Lina y Alexandra que estuvieron ahí para escucharme quejar y para ayudarme inclusive cuando yo no era capaz de pedir ayuda.

A mi papá, porque siempre quiso compartir mi experiencia de tesis y estuvo dispuesto a aportar a ella, inclusive sin que yo lo dejara. Has sido un ejemplo a seguir.

A mi hermano, porque en uno de los momentos mas difíciles de este proceso, cuando ya no encontraba razones para seguir, sus palabras hicieron que encontrara una motivación. Y por abrir un espacio en su oficina para mi.

A mi hermana por siempre estar ahí para compartir y acompañarme.

Y mi mama por siempre estar pendiente de mi, y querer que me sintiera cómoda a su lado mientras hacia mi tesis.

Contenido

Introducción:	3
Metodología	10
El gusto de las asesoras	16
Dónde comprar: Del aprendizaje al consumo	26
El closet perfecto	32
Tu cuerpo, una ilusión óptica	36
Siguiendo tendencias	39
Vestir el autoestima	45
La nueva imagen trasciende	52
Conclusiones	55
Bibliografía	61
ANEXOS	64

Introducción:

Toda mi vida estuve rodeada de moda. Por el lado de mi familia materna, mi abuela fundó un almacén de ropa de cuero, en el que más adelante entrarían a trabajar todos sus hijos. Pasé muchos días de mi infancia y adolescencia dentro de este taller viendo cómo se construían las prendas y jugando a crear cosas con el material que sobraba. Por el lado de mi familia paterna, pasé vacaciones recorriendo centros comerciales en diferentes partes del mundo, buscando todas las nuevas tendencias que no se conseguían en Colombia. Así, este tema se convirtió en una cotidianidad para mí, y nunca fue algo que me produjera cuestionamientos, ni interés.

Mi vida escolar transcurrió en un colegio privado de la ciudad de Bogotá, en el cual todos sus estudiantes tenían estilos de vida muy parecidos y la diversidad era escasa. Así mismo, era un colegio con reglas muy estrictas sobre el uniforme y la forma en la que lo llevábamos, por lo cual todos nos veíamos iguales y era un imposible percibir el atuendo como una cualidad diferenciadora. Por esto, el colegio tampoco fue un lugar que me generara interés en la forma de vestir de las personas.

Solo fue cuando entré a la universidad, que empecé a notar en un mundo muy diverso de gente, la manera en que su ropa los marcaba. En varias conversaciones con mis amigos notábamos como era de fácil reconocer qué tipo de carrera estudiaba una persona por la forma en la que vestía y cómo las personas de otras carreras reconocían que estudiábamos ciencias humanas solo por lo que llevábamos puesto. Ahí, empecé a entender la capacidad que tenía la ropa de dividir y crear barreras entre las personas.

Pero no era solo entre otras personas. También empezó a ser evidente para mí, que la primera impresión que yo tenía de mis compañeros era en gran medida por su forma de vestir, y que la forma en la que yo vestía generaba impresiones en los que me rodeaban.

A raíz de todos estos cuestionamientos, a lo largo de mi carrera tuve la oportunidad de entender la importancia de la apariencia cuando se trata de juzgar a aquellos que están a nuestro alrededor. Juzgar, no de manera neutra, sino a través de prejuicios, intereses y aprendizajes que nos llevan a marcar y a relacionarnos con los demás desde lo que creemos que su imagen dice de ellos.

Así, explorando diferentes temas, como el género y la imagen corporal, se fueron abriendo mis cuestionamientos de cómo la forma en la que nos presentamos es un determinante clave para definir las experiencias en sociedad.

Fue también en esta época de mi vida que comencé a ver algunos programas de televisión, de manera un poco obsesiva, sobre cambios de imagen, armario, look etc. A pesar de que en muchas ocasiones estos programas se alejan de la realidad, para mí siempre se hacía evidente que la ropa podría llegar a tener efectos emocionales, que iban mucho más allá de lo material.

Cuando llegó la hora de definir mi tema de investigación sabía que lo quería encaminar hacia entender más a profundidad la conexión entre el individuo y lo que viste, y las percepciones sociales que genera. Pero no fue hasta después de una reunión con una de mis profesoras, que me habló sobre la existencia de asesoras de imagen en Bogotá, que pude realmente definir el curso de mi investigación. Me pareció que este era el camino adecuado, ya que me daba la oportunidad de explorar todo aquello que yo veía en la televisión, en la vida real, y a su vez entender bajo que imaginarios sociales estas asesoras reproducen su conocimiento en el trabajo con sus clientes. En este sentido, me interesaba entender la moda como una herramienta de construcción de identidad, y no la moda como industria.

Las asesoras entran a mi investigación como expertas y sujetos especializados, porque entienden y han estudiado los valores de la moda. Su labor, consiste en potencializar la imagen personal de sus clientes, a través del vestuario. Por un lado, ellas saben cómo funciona la industria, las tendencias, y el consumo. Por otro lado tienen un conocimiento sobre la mediación entre la moda y sus clientes, y por esto tienen una idea clara de las dinámicas sociales que se generan alrededor de esta.

Además, son personas que están en constante conversación entre las necesidades que genera la moda y los consumidores que no saben cómo interpretarlas. Así, su experiencia les ayuda a entender los códigos sociales que llevan a construir una identidad a través del vestuario. Una identidad, que encuentra lugar entre lo que el individuo quiere expresar a través de su apariencia y la manera en la que la sociedad interpreta y le da sentido a la misma. Pero creo que lo que finalmente hace de las asesoras sujetos especializados y de gran relevancia para este trabajo, es la interacción activa que tienen con sus clientes.

El trabajo de ellas no solo se da a través de observar, sino que tienen acceso a realmente entender cuales son los efectos y la intensidad que cada uno de sus clientes le da

a la moda. A través de conversaciones, y entrar en las profundidades de sus armarios, las asesoras logran un contacto muy íntimo con sus clientes, que les permite ser testigos de cual es el razonamiento que existe detrás de cada decisión. Así, pueden profundizar en aquello que va más allá de lo material y físico, para entrar a descifrar cómo afecta la moda en los procesos de autopercepción, y cómo las percepciones sociales entran a jugar un rol definitivo en las mismas.

El estudio de las asesoras y su relación con la moda provee un punto de vista novedoso, ya que muestra qué sucede en el momento en el que un tercero entra a mediar entre la moda como industria y su interacción con las particularidades de cada individuo. De esta manera las asesoras ayudan tanto a reforzar imaginarios sociales, que permiten a sus clientes encajar, pero también buscan romperlos cuando estos limitan la autenticidad de la expresión de la persona.

Así ellas se convierten en un objeto de investigación valioso para entender, no solo lo que sucede en el mundo de la moda, sino también para ver qué sucede cuando esta llega a los individuos que no necesariamente están relacionados de manera directa con la misma.

Comencé entonces, a explorar cuáles eran las diferentes definiciones de moda. Con este primer acercamiento, me di cuenta que la clase social aparece como un tema recurrente cuando se habla de moda, y a su vez surge una discusión sobre cuál es su rol dentro de la propagación de la misma. En 1957 Simmel planteó en su texto *'Fashion'* que la moda es algo inseparable de las relaciones de clase. Para él la moda es un mecanismo de imitación que busca la igualdad, pero paradójicamente, a través del cambio incesante es un hito diferenciador entre épocas y clases sociales. Él hace énfasis en que la moda permite pertenecer a un círculo social y al mismo tiempo permite diferenciarse y aparecer como individuo. A raíz de esto identifica la moda como un producto particularmente de las sociedades modernas, porque solo en una sociedad donde los grupos no son impuestos puede existir el deseo por lo nuevo y la necesidad de mecanismos de diferenciación (Simmel, 1957).

En contraposición, en 1969 el sociólogo americano Herbert Blumer, busca contrariar la tesis que construye Simmel, argumentando que el deseo de las clases altas por diferenciarse es algo que se da dentro de la moda, pero que no es su causante. Para él las personas que siguen la moda, lo hacen por “moda” y no por el prestigio que esta pueda traer. Siguiendo esta lógica, el mecanismo de la moda no funciona en respuesta a la

diferenciación de clases, sino se da gracias al deseo de estar al día con los nuevos gustos que emergen en un mundo que está en constante cambio (Blumer, 1969).

Esta visión provee una manera de explicar el papel que tiene la diferenciación de clases, sin necesariamente hacer de esta la razón detrás de la moda. A pesar de que él expresa que existe un mecanismo colectivo de selección, que es muy difícil de entender, da paso para ver la moda como algo más allá de un mecanismo de prestigio y da paso a explorar la moda como una diversidad de experiencias sociales que llevan a crear un gusto colectivo (Blumer, 1969).

Más adelante, Lipovetsky en su libro *El imperio de lo efímero*, desde una visión posmoderna define la moda como producto de la modernidad, pero cree que a través de la democratización de la moda y la producción en masa, la fuerza de la diferenciación de clase dentro de la moda se ha atenuado. Para él, entra a jugar un papel mucho más importante la cultura joven. Esta, es una cultura que se preocupa más por destacarse como individuo, agradar y parecer siempre joven (Lipovetsky, 1987).

Lipovetsky, Joanne Entwistle (2000) y Diane Crane (2000) creen también en la pérdida de protagonismo de la moda como diferenciador de clases. Entwistle defiende que las fronteras de clase en cuanto a estilo, hoy en día son difusas gracias a la producción en serie. Sin embargo, ella plantea que la moda como generadora de identidad responde a la posición social que ocupamos, reflejando las exigencias del mundo social al igual que nuestros deseos personales. Por otro lado hace un gran aporte entendiendo que a pesar de que mostramos una identidad a través del vestido este puede ser sujeto de mal interpretaciones o de usos estratégicos (Entwistle, 2000). Crane, expone que con la democratización de la moda se dio un cambio de la moda de clases a la moda del consumidor, ya que se ha producido una fragmentación de los intereses culturales dentro de las mismas clases. Esto da paso a la expresión de muchos otros aspectos de la vida a través de la vestimenta (Crane, 2000).

Con una visión que se enmarca dentro del estructuralismo, Mary Douglas, quien se aleja completamente de la clase social como medio de diferenciación, entiende la cultura como el principal aspecto que define el consumo de la moda. Así, expone que son los consumidores y la cultura quienes definen el consumo y no el mercado, ya que el consumo es una manera de protesta que muestra nuestra posición contra ciertas cosas, pero que a su vez nos adhiere a una cultura (Douglas, 1996). Alternativa a la clase social, Douglas propone una visión de la cultura traída de la teoría de la cultura, que plantea que cada

persona responde a una de cuatro formas distintivas de organización que se adquieren gracias a su contexto (Douglas, 1996).

Ante esto, García Canclini ofrece una definición de consumo que intenta complejizar al consumidor, y llevarlo más allá de la concepción de un medio manipulando receptores dóciles. Para él, “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995, p.42). Esta definición cobra valor en la investigación, ya que apoya a Douglas y a Crane, con una visión del consumidor activo.

Hasta aquí se entiende la moda como un constructor de identidad que se ve necesariamente afectado por el contexto social de cada individuo. La clase social pierde protagonismo como único grupo constructor de identidad, pero mantiene su relevancia como parte del contexto social de cada persona. A su vez, los individuos generan identidad a través de otros aspectos e intereses que no están necesariamente vinculados a la clase social.

A raíz de esto emerge el género como segunda categoría de investigación. El papel del género se convierte en un tema de discusión dentro de la moda porque está estrechamente relacionado al contexto social e intereses de los individuos. Además de existir diferencias visibles entre la manera en la que los hombres y las mujeres viven la moda, a través del trabajo con las asesoras de imagen se hizo claro que más mujeres acceden a este servicio que hombres.

Dentro de la teoría encontré ciertas pistas de porqué existen estas diferencias de género. En primer lugar, se hace evidente que la forma de consumir de hombres y mujeres es muy diferente porque las mujeres han sido socializadas para preocuparse más por la apariencia que los hombres, y esto ha generado un repertorio más amplio para mujeres que para hombres (Crane, 2000; Douglas, 1996).

Por ejemplo, Douglas defiende que el consumidor ayuda a moldear el mercado, pero a su vez en su análisis cultural muestra que en la mayoría de tipos culturales es la mujer quien se dedica a hacer las compras, tanto personales como las del hogar. Ella ve a la mujer como un consumidor activo capaz de mostrar resistencia a la hora de comprar, o sea que puede tomar sus propias decisiones sin ser manipulada por el mercado (Douglas, 1996).

Así mismo, Crane expone que la mujer es socializada más que los hombres para preocuparse por la apariencia, por lo cual invierten más emocional y materialmente en verse bien. Al igual que Douglas, ella no ve a la mujer como un consumidor pasivo, ya que

esta puede ser crítica ante las imágenes que se les intenta vender. A su vez, Crane reconoce la existencia de muchas hegemonías femeninas que están en constante discusión. Esto, permite a las mujeres escoger en un repertorio más grande de feminidades, que representan cosas muy diferentes (Crane, 2000).

Más allá de entender la diferencia de la socialización entre hombres y mujeres Entwistle, ve el problema de género desde el hecho de que la ropa está altamente sexuada y nos permite de manera muy fácil reconocer el género de la persona que está llevando ciertas prendas. A su vez, ve la ropa como una forma de evidenciar las diferencias, ya que existen algunas particularidades de los cuerpos que podrían esconderse si no fuera por la forma en la que esta fabricada la ropa. Aun así Entwistle no niega que esto ayuda a jugar con las ideas de género, pero nunca se puede salir de esta lógica (Entwistle, 2000).

A raíz del análisis que proveen estas autoras me caso con una visión en la que la aproximación al consumo de la moda de la mujer es diferente a la del hombre, teniendo en cuenta que existe una socialización diferente para hombres y mujeres, la cual hace que más mujeres busquen asesorías de imagen. Teniendo en cuenta que no es porque ellas estén más ligadas a la moda que los hombres, ya que es una industria que nos afecta a todos, sino que en el mundo de las asesorías de imagen, la interacción con hombres y mujeres es distinta.

Por otro lado, es importante entender el papel de la moda como constructora de feminidades hegemónicas. Femeinidades que las asesoras en muchos casos buscan reproducir o en su defecto encontrar un punto medio entre la individualidad de sus clientas y aquellas femeinidades aceptadas socialmente. Estas son construcciones que a su vez se ven atravesadas por aspectos de raza, clase social, sexualidad productividad reproductividad, lo que las convierte en modelos abiertos y de múltiples articulaciones (García, 2010).

Para García, un modelo de femeinidad hegemónica en este momento en Colombia se puede ver determinado por “una femeinidad blanco-mestiza, clase media-alta, hetero, profesional, y potencialmente madre. También una femeinidad de cabello largo y liso, tacones o botas, bolsos grandes, algunos accesorios, esbelta pero curvilínea y voluptuosa, compulsivamente lampiña y alta, pero no demasiado.” (García, 2010, p. 84).

Al tener este como modelo hegemónico el trabajo de las asesoras es traducir las intenciones de sus clientas al vestirse, en una imagen que entre en una o varias articulaciones del mismo. Así, las asesoras se convierten en personas que introducen a sus

clientas en una alta gama de opciones que provee el modelo hegemónico de feminidad, pero paradójicamente también las aleja de todo aquello que se salga del modelo.

Es claro que también existen modelos hegemónicos de masculinidades, pero no voy profundizar en estos, ya que en este estudio de caso específico, la masculinidad aparece como un punto de contraste a las identidades femeninas, y no como el enfoque central. Así, las identidades de género no se adquieren de manera completamente voluntaria, sino que son construidas a través de contextos específicos (Esposito, 2011). Esto nos indica que la feminidad que una mujer escoge vivir se ve permeada por su historia, por lo que las asesoras deben entender bien el contexto de sus clientas, para así entender de qué manera esta se va a sentir más cómoda articulando su identidad y femineidad.

Entonces el proceso de entender la identidad de sus clientas, que más adelante van a marcar sus elecciones a la hora de vestir, debe ser entendido a través del hecho de que existe una red de significados compartidos, que nos sirven como insumo parara construir y dar sentido al ser más personal e íntimo (Soley-Beltran, 2015).

Por último, aparece el debate sobre el consumo de la moda, como la expresión materializada de los dos debates iniciales. Para Lipovetsky el consumo moderno lleva cada vez más hacia a el individualismo pero a su vez este permite crear una relación con los demás y con las cosas (Lipovetsky, 1957). En esta misma línea, Diane Crane, que como ya mencioné cree en la transición de la moda de clases, a la moda de consumidores, plantea que los individuos ya no están tan preocupados en seguir la última moda, ni los gustos de las elites. La moda en este sentido es mucho mas incluyente de los grupos sociales y permite el desarrollo de una mayor cantidad de identidades (Crane, 2000).

Douglas expone una visión más política, poniendo el consumo como un acto político que se refleja en cada compra que hacemos. Piensa que el consumo es una forma de protesta ya que cada vez que consumimos nos estamos resistiendo contra lo que no consumimos por cualquiera que sea el motivo. A su vez para ella el consumo es un reflejo de la cultura y del hogar del que venimos (Douglas, 1996).

En contra posición existen visiones que entienden el mercado y el consumo como una forma de manipulación, que define las reglas de lo que percibimos como normal (Soley-Beltran, 2015). A su vez, entra a ser la publicidad un factor clave a la hora de definir los roles de hombres y mujeres bajo estereotipos que afectan nuestra autopercepción (Soley-Beltran, 2015).

En este debate se hace claro que estas dos visiones sobre el consumo son opuestas. El consumo consiente que hace el individuo basándose en su elecciones y gustos, y el

consumo de personas que han sido predispuestas por los mensajes publicitarios. Dentro de la investigación, es muy importante tener en cuenta estas dos posiciones, ya que las asesorías de imagen evidencian el paso entre personas que consumen conforme a estándares ajenos a ellos, a personas que consumen para construir una identidad bajo estándares propios guiados por las opciones que provee el mercado.

Bajo este marco teórico, la pregunta que guía mi investigación no puede ignorar que la idea de gusto que reproducen las asesoras de imagen está necesariamente atravesada por cuestiones de género y de clase social, que finalmente se concretan en la manera que consumen.

Entonces la pregunta que me hago es ¿De que manera las asesoras de imagen, usan los imaginarios de clase social, género y consumo para construir la imagen de sus clientes? Y ¿Cómo estos imaginarios afectan la imagen corporal y el autoestima de sus clientes?

Con la primera parte de la pregunta busco entender las asesorías de imagen en relación con las construcciones sociales que existen alrededor de la moda. Con la segunda parte ver el efecto directo que estas tienen en quienes reciben asesorías, dando cuenta de los cambios que existen en la percepción corporal, el autoestima y sus interacciones sociales.

Metodología

Dado que mi investigación busca entender la moda desde la construcción del empoderamiento individual, evaluando hasta qué punto es posible construir un armario basado en gustos propios y en que momento estos gustos se ven afectados por estándares sociales, escogí un método cualitativo a través del cual pudiera entender las experiencias individuales de diferentes asesoras de imagen.

Las asesoras de imagen son personas, o en este caso mujeres, que ayudan a sus clientes a reconstruir su imagen externa, para potencializar sus cualidades. La idea es que después de analizar a su cliente tanto externamente, como sus gustos y personalidad, las asesoras logran construir junto a su cliente un armario que exprese la identidad del mismo.

Elas son pertinentes para lograr mis objetivos de investigación, pues ellas trabajan a diario con personas que por diferentes razones están buscando renovar su imagen personal. De esta manera las asesoras son personas que constantemente se cuestionan en qué momento la imagen de su cliente se ve en conflicto con las expectativas sociales de su entorno, y buscan maneras de armonizar esta relación.

El trabajo de ellas consiste en ayudar personas que no se sienten cómodas con lo que están comunicando a través de su imagen, a entender y a mejorar su relación con la moda. Para las personas que las contratan, las asesoras son un espejo que refleja lo que las otras personas ven de su manera de vestir, para más adelante ayudarlas a organizar su closet de manera efectiva.

Para llegar a considerarse asesoras de imagen, deben tener conocimiento previo, por un lado de como funciona la industria de la moda, sus tendencias, almacenes, revistas etc. Y por otro que tengan una sensibilidad estética especial, lo cual desarrollaré más a profundidad en el primer capítulo sobre el gusto de las asesoras.

En cuanto el conocimiento técnico, las asesoras deben saber sobre el manejo del color, de las diferentes formas de cuerpo y como vestirlas para lograr ciertos efectos visuales en la apariencia.

A pesar de que no existe ninguna certificación que las reconozca como profesionales, las asesoras se reconocen a sí mismas como profesionales. Esto es porque tienen una formación y un conocimiento específico que les permite diferenciarse de otras personas que tienen labores relacionadas con la apariencia. Se diferencian de estas labores u oficios porque su conocimiento profundo sobrepasa la simple técnica y les permite hacer un trabajo más completo, que considera la apariencia como algo más allá de lo físico.

Me refiero con esto a conocimientos de los fenómenos sociales que atraviesan la moda. La capacidad de trabajar de acuerdo a la necesidad de cada uno de sus clientes, desde su sensibilidad estética y no solo desde su conocimiento técnico, y su capacidad de tratar a sus clientes desde un nivel emocional y profundo, entre otras.

Para mi investigación escogí seis asesoras que sobresalían como las más especializadas en este oficio en Bogotá, para realizar entrevistas semi-estructuradas a profundidad que me ayudaran a entender su metodología y la relación con sus clientes. Por cada asesora de imagen recolecté entre una hora y , y dos horas de entrevista, que se dieron en dos ocasiones diferentes. Esta división fue pertinente porque me permitió tratar los temas que faltaron o en los que quería profundizar después de la primera sesión.

Escogí las asesoras a través de internet, logrando reconocer las que más tenían relevancia, ya que eran ellas de las que más información podía encontrar antes de conocerlas y saber si su perfil era el adecuado para el proyecto. Entre los criterios más importantes estaba que ofrecieran el servicio de asesoría de imagen en términos de vestuario, ya que hay muchas personas que se identifican como asesores de imagen, pero solo se dedican a pelo y maquillaje.

Por otro lado, no era importante que ser asesoras de imagen fuera algo que llevaran haciendo toda su carrera profesional, pero sí que tuvieran acercamientos previos a temas de moda, estética, belleza, diseño, etc. De esta manera las podía identificar como personas con experiencia en el campo, y con una trayectoria profesional que les permitiera posicionarse como expertas en temas de imagen personal.

Después de escoger las seis personas con las que iba a trabajar, me di cuenta de que todas tenían varias cosas en común, que no eran prerrequisitos, pero que parece pertinente mencionar, para tener una idea del perfil de las personas con las que trabajé. Todas las entrevistadas fueron mujeres, no por elección propia, sino porque en mi búsqueda no encontré ningún hombre que se dedicara a las asesorías de imagen.

Desde las revoluciones burguesas del siglo XIX los temas de indumentaria han sido relacionado con lo femenino más que con lo masculino (Soley-Beltran, 2015), esto ayuda a entender el desequilibrio que existe, tanto en la profesión como en el número de clientas versus el número de clientes hombres que buscan el servicio.

Otro aspecto que tienen en común es que todas son mujeres de clase alta o media-alta. Esto es indicio que la estética que ellas reproducen se enmarcan en un contexto de elites, lo cual se ve reflejado en el tipo de vestuario que recomiendan para sus clientes, al igual que en los almacenes que les aconsejan.

Sus edades variaron entre los 30 y 45 años, pero todas llevaban menos de 5 años de ser asesoras de imagen.

Como último aspecto en común, la mayoría de ellas no estudiaron carreras relacionadas con moda porque a pesar de que les despertaba interés, no era una carrera que pareciera viable. Esto es interesante para la investigación porque ellas desarrollaron su carrera como asesoras desde su sensibilidad e interés hacia el tema, más que desde una posición de conocimiento académico.

Así mismo se hace interesante que a pesar de que la idea no era buscar personas con perfiles tan parecidos, esto fue lo que resultó, mostrando que no es una profesión con mucha diversidad de personas y que deja los temas de apariencia y vanidad a las mujeres.

Para realizar las entrevistas me encontré con algunas en su lugar de trabajo y con otras en su casa, lo cual ayudó a crear un ambiente más íntimo en el que ellas se sintieran en confianza para tratar temas que tal vez en otro ambiente no tratarían abiertamente. Pero en general al no ser temas muy íntimos las conversaciones fueron fluidas y no tuve dificultades para que se abrieran conmigo.

La forma en la que desarrollé las entrevistas fue con preguntas sobre el perfil de la asesora y de su trayectoria personal y profesional que las llevaron a prestar este servicio. Luego me centré en explorar sus visiones sobre la moda tratando diferencias de género, clase social y consumo, para lograr entender bajo qué imaginarios trabajan con sus clientes. Por último entré a profundizar en el trabajo con los clientes, para saber de qué manera las asesoras dan paso a la expresión personal dentro del esquema estético que reproducen. Aquí, busqué hacer un perfil de las personas que acceden a este servicio e hice preguntas acerca de cómo debe ser la interacción para lograr una experiencia exitosa. También en esta parte la idea era ver reflejado cómo se traducían los puntos de vista personales de las asesoras en la práctica con sus clientes.

Es necesario resaltar que al ser mujeres, en su mayoría, las que acceden a este servicio, el análisis se enfocó en la construcción de femineidades y los casos de los hombres fueron utilizados como punto de comparación.

Más adelante en las segundas sesiones profundicé en los temas que creía, habían quedado superficiales después de repasar la primera entrevista, y a su vez surgieron nuevas preguntas de cada conversación sobre cosas que no me había planteado antes.

Para el análisis de las entrevistas, después de transcribir, utilicé las categorías que estaban preestablecidas, como lo eran las de género, clase social y consumo. A partir de estas categorías surgieron otras nuevas que vale la pena resaltar, como la imagen corporal, estilo y autoestima. Estas últimas categorías son relevantes, porque son las que hablaban sobre las experiencias individuales de los clientes, y me ayudan a responder la segunda parte de mi pregunta.

Más adelante se convirtieron en la conexión que hace cada cliente entre sus particularidades y los temas sociales que giran alrededor de la moda, que son aquellos desarrollados en las primeras categorías. Por ejemplo, la forma en la que cada uno vive y entiende su propio cuerpo, se ve atravesado por las expectativas de género que se le han implantado socialmente. Al igual que su autoestima puede ser una respuesta a cómo se ve reflejado en la sociedad (Cacéres, 2008).

Al terminar las entrevistas hice observaciones participantes en un almacén ubicado en un importante centro comercial de Bogotá. El almacén era una marca de EE.UU, que como promoción de día de la madre había obsequiado asesorías de imagen a las clientas que hicieran compras superiores a doscientos mil pesos. Por ser un evento de día de madres el obsequio era exclusivo para mujeres, por lo que de nuevo el análisis se enfocó hacia la construcción de femineidades.

Para recibir el servicio, ellas debían inscribirse y hacer una cita la semana siguiente a su compra para recibir una asesoría de media hora, con una de las asesoras que entrevisté para la investigación. Las observaciones las realicé de lunes a sábado de 9 de la mañana a 8 de la noche, que fue el tiempo que duraron las asesorías.

Fue necesario hacer las observaciones en este espacio, ya que no pude tener acceso a las asesorías privadas, porque estas son consideradas como un espacio íntimo que las asesoras comparten con sus clientes. Es un momento en el que las personas hablan de cosas privadas que no se sentirían cómodas hablando con una persona extraña presente. Por esto las asesoras consideraron que no era prudente que yo estuviera como observadora. En contraste, las asesorías que se realizaron en el almacén no entran a profundidad en la intimidad del cliente, porque no se trabajan desde el armario propio y tienen una duración mucho más corta.

Esto trajo algunas ventajas y desventajas a las observaciones. Como desventaja, fue claro que la asesora no podía hacer un análisis muy profundo de la persona y su estilo, por que la asesoría se enfocaba más en el conocimiento teórico, como el tipo de cuerpo y los colores que debía usar cada clienta, y menos en el estilo personal de estas mujeres. Por esto mismo también se me dificultó ver el impacto a largo plazo, ya que eran asesorías muy puntuales, y en las que no le podía hacer seguimiento.

En cuanto a las ventajas que trajo este tipo de observaciones, fue que me dio las oportunidades de estudiar más procesos de los que era posible con las asesorías privadas. De esta manera pude observar cómo era el trabajo con todo tipo de mujeres que variaban en edad, tipo de cuerpo, estilo etc. También, pude obtener una buena idea de cómo ponían en práctica las asesoras todo aquello que habían hablado en las entrevistas. Así, se hizo evidente cómo debía ser el trato con el cliente y cómo se construye la relación de confianza que logra que las personas le den valor a los consejos que les dan.

Por último, el espacio fue muy útil para que la asesora pudiera ilustrar con las prendas del almacén, a lo que se referían cuando le hablaban a sus clientas sobre lo que debían usar y lo que no. Esto fue pertinente tanto para entender mejor a qué se referían, como para ver la reacción inmediata de las clientas hacia la forma de vestir que se les estaba proponiendo.

En este caso, el tema de la intimidad no fue un problema porque las clientas me percibían como una ayudante de la asesora y no como una observadora. Gracias a esto pude hacer parte de los procesos, opinando sobre cómo les quedaban ciertas prendas, o simplemente buscando las tallas y colores de las prendas para que se las pudieran medir.

En cuanto a el análisis, lo realicé como un complemento practico a lo que había encontrado en las entrevistas. Esto ayudó que cada categoría se hiciera más clara y ciertas categorías ganaran importancia, ya que pude observar cuales eran las cosas que eran relevantes para las clientas y no solo para las asesoras.

Así, las percepciones corporales las empecé a entender con relación al género y al autoestima, de tal manera que son inseparables a la hora de ver cómo las personas construyen su identidad (Cáceres, 2008). También la categoría de clase social la entendí como algo que afecta la percepción de estética y la forma en la que se apropian de las tendencias, y no como la lógica de imitación entre clases bajas y elites, como generador de cambio en la moda que proponen Simmel y otros autores (Blumer, 1969).

Por consiguiente organicé este texto en tres capítulos diferentes. El primero habla sobre el gusto de las asesoras de imagen, como aquello que las hace aptas para intervenir en la imagen de sus clientes. El segundo es sobre cómo construyen el closet perfecto. Y por último trato el tema del autoestima, y de cómo este afecta el proceso y el éxito del mismo.

Entre las consideraciones éticas que tuve que tener en cuenta en esta investigación, se encuentra el hecho de que al entrar en temas que resultan tan íntimos, como lo son la imagen que cada persona guarda de su cuerpo o el autoestima, fue necesario tener mucho cuidado a la hora de contar sus historias, de tal manera que no se revelara su identidad y de narrarlas de la forma más respetuosa posible. Así mismo, en las observaciones la forma de acercarme siempre fue desde la honestidad sobre mis objetivos y respetando los limites que las clientas ponían.

Al ser la asesoría de imagen una profesión muy nueva en Colombia mi investigación tiene como limitante que no puedo dar cuenta de como se ha desarrollado a través del tiempo ni cual es la aceptación cultural y social que tiene más allá de aquellos que acceden a este servicio. Por otro lado mi enfoque está en entender a profundidad entender el capo de las asesoras y sus implicaciones en sus clientes, lo que deja un poco de lado la perspectiva directa de los clientes.

El gusto de las asesoras

Este capítulo está dirigido a introducir el oficio de las asesoras de imagen para así entender la relevancia de dicha profesión, más allá del cambio de armario que trabajan con sus clientes. Así mismo, es importante explorar lo que convierte a las asesoras en personas con autoridad para decidir sobre algo tan íntimo, como lo es todo aquello que cada uno esconde en su closet.

El trabajo que realizan las asesoras de imagen se divide en varias partes, y cada asesora tiene una forma diferente de realizarlos. Pero a pesar de tener diferentes metodologías, todas tienen un mismo fin; ayudar a sus clientes a generar una imagen con la que se sientan cómodos a través de organizar y hacerlos más conscientes del contenido de su propio armario.

Una asesoría consiste en modificar la imagen personal de sus clientes descubriendo su estilo propio y adaptándolo a su vida cotidiana, teniendo en cuenta lo que se espera de estos en su entorno social y laboral. Esto se logra a través de un estudio de la personalidad del cliente, que incluye, además un diagnóstico sobre su cuerpo, los colores y siluetas que le lucen mejor.

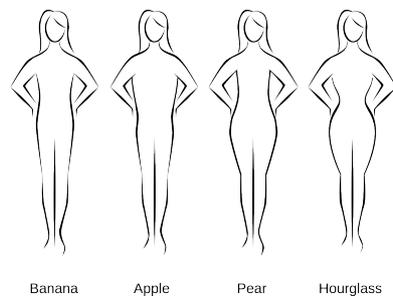
Lo primero que hace una asesora cuando llega un cliente, es descifrar su estilo de vestir en línea con su estilo de vida y a su respuesta a una serie de preguntas sobre el mismo. Más adelante, de acuerdo a lo que pida el cliente, se hace un análisis de armario a través del cual la asesora revisa la ropa que la persona tiene y entre los dos organizan este armario. Armado diferentes combinaciones y dejando de lado las cosas que ya no usa o que no le favorecen a su cuerpo, escogen cuales son las prendas que se deben quedar, y cuales se deben sacar. Todo esto lo hacen teniendo en cuenta tres criterios: el estilo, la forma del cuerpo y los colores que le quedan bien.

Lo ideal es que en todos los casos los tres criterios estén presentes en la ropa elegida. Pero es claro que pueden existir casos en los que el tipo de ropa que le gusta al cliente no sea la más apropiada para su cuerpo o para el entorno al que se va a enfrentar. Cuando este tipo de situaciones se presentan, el trabajo de la asesora es enseñar a su cliente cuál sería la forma adecuada de romper las reglas, para que no le toque sacrificar su identidad por lucir bien su cuerpo o viceversa.

Para descifrar la forma del cuerpo, todas usan estándares preestablecidos universalmente. Algunas lo hacen a simple vista y otras usan medidas. Existen aquellos

cuerpos que tienen una espalda más ancha que las caderas, o al contrario, lo cual lo asocian con un triángulo o un triángulo invertido. También hay mujeres que tienen poca cintura, y a este tipo de cuerpos se le asemeja con un rectángulo. A partir de este diagnóstico que hacen del cuerpo, el objetivo es que se vea balanceado y proporcional, creando ilusiones ópticas con la ropa.

A lo que las asesoras se refieren con balanceado, es que el cuerpo se vea lo más cercano posible a un reloj de arena, en el cual los hombros y caderas son del mismo ancho y la cintura es más pequeña. Es necesario tener en cuenta que aquí lo que importa no son las medidas, sino las proporciones, o sea no se da importancia a si la cliente es gorda o flaca, sino a que exista un balance entre la parte superior y la parte inferior del cuerpo.



(Body type calculator, 2008)

Así mismo, el uso correcto de los colores que le favorecen según su tono de piel, también ayuda a crear esta ilusión de reloj de arena. Dependiendo del tono, al igual que de la forma de una prenda, una parte del cuerpo puede parecer más pequeña o más grande. Los colores los escogen según una metodología que asigna cada color de piel a una estación. Por ejemplo, si la persona es pálida y tiene el pelo oscuro se denomina como invierno, y le favorecen los colores oscuros que hagan contraste con su piel y no la hagan ver más pálida.

Por último, está el diagnóstico del estilo, que está relacionado directamente con la personalidad y el estilo de vida de la cliente. Identificar el estilo es un proceso que comienza con el primer encuentro, en el cual a simple vista la asesora puede más o menos identificar que tipo de cosas le gusta usar a su cliente. Luego la asesora hace una serie de preguntas sobre personalidad y el día a día, que le permite conocer a la persona y entender cuales son sus necesidades según sus roles sociales.

Construir el armario a raíz de estos criterios es muy relevante, pues como expresa Entwistle “el cuerpo constituye el entorno del yo” (Entwistle, 2000, p.11) y a su vez “los

cuerpos humanos son cuerpos vestidos” (Entwistle, 2000, p.11). Entonces, siguiendo esta lógica, la forma en la que vestimos es una forma de expresar ese yo, lo que convierte el estilo en algo que da a conocer al mundo lo que cada persona quiere representar y cómo quiere que las otras personas lo vean.

Cuando el armario ya está organizado y se ha dado a la clienta herramientas que le ayudan a vestirse de manera adecuada, la mayoría de asesoras entregan un documento físico o digital que resume la experiencia y deja por escrito las instrucciones que deben seguir. Más adelante hay dos opciones: o el cliente decide contratar el servicio de personal shopper o sigue su proceso de manera individual. Cuando este último es el caso, a veces lo hacen manteniendo el contacto con la asesora para que ella les ayude con pequeñas dudas que tengan a la hora de comprar o poner en práctica lo que aprendieron.

Cuando alguien contrata el servicio, la asesora escoge previamente ciertos almacenes que le parezcan aptos para el tipo de cliente con el que están tratando, y a veces también escogen la ropa previamente para agilizar el proceso a la hora de ir al almacén. Esto se hace con el fin de complementar las prendas que faltan en el armario del cliente, y que a su vez puedan ver como poner en práctica las reglas de las que hablaron previamente.

Los servicios que prestan las asesoras, dependen de las necesidades y el presupuesto del cliente. Entonces, puede ser que el cliente contrate todo junto, lo cual incluye el estudio de color, el de cuerpo, la revisión de armario y el personal shopping, o que contrate algunos por separado. Por otro lado algunas asesoras tienen otro tipo de servicios como lo son talleres de maquillaje, asesorías a grupos de personas o en empresas. Todos los servicios apuntan al mismo fin, lograr que sus clientes se sientan más cómodos con su imagen, pero estos últimos tratan temas más específicos. Por ejemplo, los talleres a empresas tratan más a profundidad la presentación en el espacio laboral, y las asesorías en grupo pueden ser un poco más generalizadas y no tratan a profundidad las necesidades de cada individuo.

A raíz de todo este conocimiento, las asesoras de imagen se convierten en expertas en el área de presentación personal, ya que son personas que han estudiado y trabajado alrededor de este tema por mucho tiempo. Pero a través de mi trabajo con ellas pude identificar que existe algo más que las valida y produce confianza en sus clientes. Algo que va más allá del conocimiento técnico. Ellas expresan que su trayectoria, no solo profesional, sino también de vida, les ha proporcionado con el don del buen gusto. La confianza que inspiran en sus clientes se basa en la idea de que la asesora posee la

capacidad de diferenciar entre aquello que es de buen gusto y aquello que no lo es, entendiendo por gusto “la facultad de sentir o apreciar lo bello o lo feo” (Pérez, 2008, p.12).

Por ejemplo, en una de las citas que atendió Alejandra, la asesora con la que trabajé en las observaciones, una joven estaba buscando un vestido para una ocasión especial. Después de que la asesora le mostró varios vestidos y ella se los midió, la joven hizo el siguiente comentario “menos mal estas aquí porque yo no tengo ni idea de esto”. En este caso el comentario estaba dirigido al hecho de que ella no sabía que tipo de cosas eran adecuadas para la ocasión, ya que no solía usar atuendos formales, ni vestidos. Aquí, el aporte de la asesora se da a raíz de su conocimiento sobre lo que es de buen gusto y bonito. Ella debe escoger prendas que sean apropiadas para la ocasión, pero sin dejar de lado el estilo de su clienta. Por esto le muestra vestidos sencillos, que a pesar de que le quedan muy bien y a la hora de probárselos le gusta, la clienta no los hubiera notado a no ser por Alejandra.

En este caso, fue el gusto que ha desarrollado la asesora lo que le permite identificar cuales son las prendas que suplen las necesidades de su clienta. El hecho de saber que es ‘bien visto’, en un evento como el que tenía su clienta, le da autoridad en los ojos de el que contrata sus servicios.

Por otro lado, este ejemplo ilustra la estética como una capacidad meramente humana, y muestra lo bello directamente vinculado a la subjetividad, que a su vez está relacionado con una experiencia personal y poco generalizable (Pérez, 2008). En este sentido, cada uno decide, desde su subjetividad, qué es de su gusto, y que considera bello. Pero cuando las asesoras se identifican como personas con gusto, nace un debate sobre cómo se construye socialmente esta subjetividad, de tal manera que algunas nociones son vistas con más validez que otras, a la hora de ser socializadas.

Entonces si bien el gusto es subjetivo, aquello que es estético está vinculado a lo que le enseñan a cada persona dentro de su contexto. Para Pérez, el ser humano percibe para actuar, o sea que cuando adopta una visión estética necesita una educación previa. Esta es la que le ayuda a dejar el sentido práctico y convertir sus sentidos en algo que va más allá de una simple intermediación (Pérez, 2008). O sea que a través de dicha educación, identificar lo estético ya no es de cada persona, si no de su entorno social.

Siguiendo el mismo ejemplo, la joven expresó que no le gustan los vestidos ni la ropa formal, pero por esta ocasión específica, se ve presionada socialmente a considerar usar cosas que normalmente no serían de su gusto. En este caso existe una separación de

los gustos personales de cada individuo, con los cánones sociales del gusto, como expresa Bourdieu:

para que existan gustos es necesario que hayan bienes clasificados, de “buen” o de “mal gusto”, “distinguidos” o “vulgares”, clasificados al tiempo que clarificantes, jerarquizados al tiempo que jerarquizantes, así como personas que poseen principios de clasificación, gustos, que les permite distinguir entre estos bienes aquellos que les convienen, los que son de su “gusto”(Bourdieu, 1990, p.1)

Por esto, cada persona puede decidir qué cosas le gustan y qué no, pero su criterio no siempre va a estar en línea con lo que se identifica socialmente de buen gusto.

A la hora de vestir el criterio del buen gusto tiene mucha relevancia, porque es aquello que provee una primera impresión de cada persona, lo cual pone los gustos individuales a juicio de los demás. Entonces, el trabajo de la asesora deja de ser compartir su conocimiento, y la convierte a ella en una mediadora entre su cliente y la sociedad. María en una de las entrevistas explica “yo creo que ya se han creado unos cánones básicos de lo que está bien visto y lo que está mal visto, y simplemente uno ahí más bien decide yo qué tan *suave* voy a jugar, y me voy simplemente por lo que está preestablecido y que es correcto”. (María, 20 marzo 2015).

A lo que ella se refiere aquí, es que existen cánones, pero es posible jugar con ellos y salirse de los mismos si se hace de manera adecuada. Lo que ella hace en este caso es mostrar a sus clientes cuales son las reglas y de que manera las pueden ajustar a sus propios gustos. Claramente esto se hace siempre teniendo en cuenta los límites, no es algo con lo que se puede jugar con total libertad.

Este conocimiento se convierte para las asesoras un elemento clave para generar credibilidad y autoridad con sus clientes, porque cuando una persona identifica en la asesora un conocimiento que no tiene, sabe que es un servicio que le puede aportar cosas nuevas. A su vez da a su profesión un mayor nivel de complejidad porque a diferencia de los otros conocimientos “el gusto, como el cultivo de cualquier otra cualidad humana, es de naturaleza progresiva, se desarrolla en varias etapas... pero como en las plantas también es susceptible durante el crecimiento de ser destruida, a consecuencia de la negligencia o la dirección incorrecta” (Pérez, 2008, p.23).

Esto muestra que el gusto se construye a través de una trayectoria y puede llegar a ser identificado como una competencia cultural, la cual se ubica desde la niñez y se desarrolla

a través de la negociación y aprobación de formas simbólicas (Navia, 2003). O sea que es una competencia que se desarrolla en todos los ámbitos, incluyendo la escuela, la familia y el ambiente general de los niños. Se requiere entonces una crianza en ámbitos más o menos homogéneos, en el que el gusto estético sea de importancia en la mayoría de sus lugares de interacción.

A raíz de esto podemos concluir que el gusto de las asesoras no viene solo de su educación profesional, sino que lo han desarrollado en ambientes específicos durante su trayectoria de vida. Es necesario que exista un interés y un contacto previo con el conocimiento adecuado para desarrollar esta sensibilidad. Por ejemplo, María en una de las entrevistas expresa “yo creo que yo he tenido mucho ojo y mucha obsesión un poco con la estética desde chiquita.... Y creo que hay cosas que no son obvias para todo el mundo”. (María, 20 marzo 2015).

Esto a su vez se hace presente en las particularidades del perfil de las asesoras. Todas son mujeres de la misma clase social y todas expresan haber tenido contacto con temas de estética a través de sus vidas. Por esto, son mujeres que tienen acceso a una socialización en aquellos lugares que se define que es de buen y mal gusto.

Por otro lado aquel que no desarrolla dicha sensibilidad le es difícil diferenciar entre lo que es de “buen gusto” y lo que no lo es, y es esto exactamente lo que hace que una persona no pueda expresar su estilo de manera efectiva. Es entonces cuando se hace necesario la presencia de un experto que logre que el mensaje que se quiere enviar a través de la ropa pueda ser interpretado por los otros.

De nuevo, volviendo al caso de aquella joven, es claro que a pesar de que ella sí quería lucir un atuendo especial, su gusto personal no le daba la capacidad de escogerlo. La asesora en este caso le muestra nuevas cosas para abrir su panorama de opciones, y encaminarlas hacia lo que es considerado como la opción correcta. Es por esto que la clienta no percibe el trabajo de la asesora como alguien que está tratando de cambiar su gusto, sino como una ayuda y una oportunidad para que la elección de su atuendo sea lo que ella desea y no había conseguido.

Este ejemplo también hace evidente a qué se refiere Pérez cuando habla de la negligencia o de la dirección incorrecta. Hace referencia a que todos aquellos que no tienen la oportunidad para ser educados en el ámbito de la estética, son aquellos que no tienen acceso a la estética dominante que es considerada “correcta” (Pérez, 2008), como es el caso de la niña que no sabe que vestido comprar para una ocasión especial. Esto significa

que las asesoras se mueven bajo una estética dominante, donde cualquier otro de otro tipo de estética corre el riesgo de ser desechada.

Aparece entonces un problema de clase, donde las personas que no tienen acceso al mismo tipo de educación que las asesoras, solo tienen un “instinto básico” de lo estético, que no está lo suficientemente refinado para apreciar aquello que estéticamente “correcto”. Con esto me refiero a aquellas personas que durante su educación no encontraron la estética como un punto clave o que crecieron en ambientes donde la estética que los rodeaba no era aquella que se considera predominante.

Bourdieu denomina esto como el habitus de clase “como forma incorporada de la condición de clase de los condicionamientos que esta condición impone” (Bourdieu, 2002, p.100). A través del habitus de clase las personas engendran cosas como prácticas semejantes y esquemas clasificadores, que son los que permiten tanto apropiarse de una estética específica, como clasificar a otros como pertenecientes a una clase específica.

A su vez, esta forma incorporada de la condición de clase, viene acompañada de determinantes económicos y sociales que moldean la disposición del individuo para percibir y apreciar. Teniendo en cuenta que el habitus introduce al individuo dentro de un grupo de agentes que se encuentran en condiciones homogéneas y que imponen condicionamientos homogéneos (Bourdieu, 2002). Por esto el gusto individual se ve determinado por dichas condiciones, al igual que el significado que le dan a cada objeto de consumo.

Por ejemplo, durante la investigación encontré que, todas las asesoras están de acuerdo con que en un país como Colombia, la estética de los sectores populares difiere de manera disruptiva con el buen gusto. Comentarios como “los estratos sociales más bajos, por ejemplo en Colombia, les parece mucho más chévere la mujer voluptuosa buenona y que se muestre, y que esté apretada, y que tenga los jeans sin bolsillo, y que tenga el escote.” (María, 20 marzo 2015); o “En Medellín son muy obsesivas y ya llegan un punto que raya con el riesgo, como te contaba, que ya se vuelve la cirugía plástica impresionante más las ropa súper forrada, el escote, la minifalda. Entonces como le llamamos nosotros acá, que acá les decimos grillas, pero digamos que el tema profesional para eso es ordinario ¿cierto? Ya se vuelve ordinario.” (Esperanza, 30 abril 2015), muestran las asociaciones entre ciertas formas de vestir con la clase social.

Se hace aparente la existencia de una apropiación de prácticas por parte de las clases bajas y un esquema clasificador siendo utilizado por las dominantes, que en este caso son representadas por las asesoras de imagen. A su vez estas apreciaciones, muestran como lo

que estas mujeres de las que hablan las asesoras encuentran estéticamente placentero cosas que se clasifican como “ordinario” o “vulgar” y no hace parte del gusto dominante. Aquí se resalta el hecho de que el gusto es subjetivo a cada personas, pero las asesoras se apropian y reproducen lo que socialmente se entiende como buen gusto y descartan todo aquello que no entre en esta categoría.

El uso de la palabra “ordinario” nos remite a al hecho de que aquello que vemos todos los días, o que es habitual, sale del repertorio del buen gusto, porque deja de ser específico a una clase social dominante. Para Bourdieu, los bienes que se divulgan pierden su valor simbólico y distinción clase, lo que hace que dejen de pertenecer a unos pocos afortunados para convertirse en algo común (Bourdieu, 1990), y eso es exactamente lo que vemos en este caso. La estética más popular que ha sido divulgada, pierde su valor estético, por lo que deja de ser denominada de buen gusto.

También se debe tener en cuenta que, como plantea Bourdieu, existe una relación entre los gustos que varían según la posición social y económica, y los productos que confirman estas identidades sociales (Bourdieu, 2002). De esta manera aquello que es “ordinario” o de mala calidad pertenece a una identidad social específica y a su vez permite a los otros identificar la identidad social de quien esta usando el producto.

En el contexto en el que se mueven las asesoras, como ya mencioné, se identifican prendas específicas que son consideradas de mal gusto. Esto lleva la discusión a un nivel mucho más concreto, y da paso para identificar exactamente cuales son aquellos productos que conforman las identidades sociales de las que habla Bourdieu. Los jeans sin bolsillo, fueron una constante en varias entrevistas. No existen muchos, por no decir ningún, texto académico que analice que hay detrás de esta prenda, pero tanto las entrevistadas, como varios blogs de moda (vestirdesentido.com, trendsvip.com, entre otros) relacionan la prenda con la narco cultura.



(Miss Mujer, 2015)

Esta es una cultura popularmente descrita como una de excesos y ostentación, en la cual se hipersexualiza a la mujer (Diana, 2013). Los jeans sin bolsillos aparecen aquí como una prenda que se usa para acentuar la cola, gracias a su ausencia de bolsillos y a su forma ceñida en las piernas y cola. Las asesoras también asocian esta prenda con las clases populares. Pero lo más curioso es que es una prenda que a pesar de ser bastante usada en el país, dentro de aquellos que se apropian del buen gusto es una prenda que no se debe usar.

Se hace claro, que es la exclusividad de este conocimiento el que lo legitima, porque como ya vimos, para que exista el buen gusto tiene que existir aquello que no es de buen gusto. Pero además de eso es claro que tener el privilegio del buen gusto pone a las personas en una posición de autoridad e influencia (Pérez, 2008), que es justo lo que le da a la asesora la posibilidad de causar en sus clientes un efecto de seguridad que pocas personas les puede ofrecer, y de categorizar algo de uso popular como de mal gusto.

Siendo así, parece paradójico que algo tan exclusivo y difícil de aprender sea aquello que estas asesoras deben pasar a sus clientes. Entonces si el gusto es algo que se adquiere solo conviviendo en cierto entorno, ¿cómo hace una asesora de imagen para transmitirlo? Y más curioso todavía ¿por qué quisiera hacerlo si su divulgación significa su extinción?

Según la información recolectada en las entrevistas, las asesoras expresan que es aquí cuando entra en juego el análisis que ellas hacen de cada persona, ya que es esto lo que les permite argumentar de manera objetiva las elecciones que sus clientes deben hacer. Para entender mejor este asunto, se puede tomar la visión de Bourdieu sobre la objetivación del gusto y el gusto incorporado (Bourdieu, 2002). Él explica el gusto objetivado como el gusto del creador hecho objeto. O sea el momento en el que el gusto se ve materializado en un objeto. El gusto incorporado es el gusto de cada individuo que se entiende como la expectativa. Así, el gusto es aquel momento que para Bourdieu es casi mágico, en el que se encuentra la expectativa y la realización de la misma (Bourdieu, 2002).

Siguiendo esta idea, las asesoras deben encontrar la manera de que se realice aquel momento en el que su cliente encuentre su expectativa materializada. Entonces, cuando una asesora identifica cuál es el estilo de sus clientes, o entiende su cuerpo y qué es lo que le gusta y lo que no de él, puede mostrarle a través de argumentos objetivos, cuáles son aquellas prendas que van a cumplir las expectativas que tienen sobre su imagen. De esta manera, aquella sensibilidad estética que ellas han desarrollado a través de su trayectoria personal, lo convierten en reglas que sus clientes puedan entender. Aquí el gusto de las

asesoras se entiende como ese paso entre el gusto subjetivo de cada persona y la materialización del mismo.

Por ejemplo, en un caso relatado por una de las entrevistadas, uno de sus clientes usaba corbatas que ella nunca compraría para su novio y su padre porque le parecían feas, pero estando en el closet de esta persona no sería prudente hacer juicios de valor sobre sus cosas. En este caso la asesora apeló al deseo que su cliente había expresado por ser más respetado en la oficina, y le dijo que esas corbatas de colores tan llamativos era mejor no usarlas en su espacio de trabajo, porque no inspiraban tanto respeto como el que podría inspirar una corbata más oscura (María, 29 abril 2015).

Con esto, la asesora da a su cliente una regla, que las corbatas más oscuras son más apropiadas para el espacio de trabajo, así su cliente sabe que tipo de corbata debe tener para cumplir su objetivo. De esta manera la asesora deja el discurso del buen y mal gusto de lado, y hace porque entiende cuales son las expectativas de este cliente y se basa en sus particularidades.

Como este, se pueden ver muchos otros ejemplos en los que las asesoras usan argumentos tales como “esto le favorece más a tu cuerpo” o “con este color te ves más flaca”, que logran transmitir el mensaje sin hablar directamente de lo que a ellas les parece bonito o feo. Pero de nuevo, se hace evidente la importancia de entender a sus clientes y que esperan lograr con su imagen.

Por otro lado la asesora entiende esa parte subjetiva del gusto que cada uno tiene naturalizado y que no puede cambiarse de la noche a la mañana. Entonces, además de las reglas, ellas logran encontrar ciertos elementos que son claves para el desarrollo del buen gusto y a su vez son asequibles para todo tipo de persona.

Cuando en las entrevistas aparecen cosas como “¿qué es de buen gusto? Las cosas de buen gusto generalmente tienen calidad” (Esperanza, 30 abril 2015), vemos que la calidad es una parte importante del gusto y que puede servir a sus clientes para ir incorporando el buen gusto. Es un comienzo para que poco a poco los clientes desarrollen su propio criterio y puedan consumir ropa sin ayuda de la asesora.

Como ella misma dice “. O sea tu aprendes a tener buen gusto desde que eres niño, tus papás te enseñan a tener buen gusto. Entonces a veces uno no puede juzgar a alguien porque no tiene buen gusto, porque su entorno, su contexto lo hizo así.” (Esperanza, 30 abril 2015). Esto muestra que el gusto es una cuestión de contexto, cultura y clase social, que como ya ha quedado claro es difícil de transmitir, pero como resalta Pérez, se puede

llevar a las personas hacia una reflexión sobre las representaciones sociales de lo bello (Pérez, 2008), que es finalmente lo que se busca con este proceso de asesoría de imagen.

Dónde comprar: Del aprendizaje al consumo

Ligado al buen gusto en la moda, está la decisión sobre, no solo la ropa que se compra, sino el almacén en el que se compra. Cosas como la buena calidad, que ya discutí, o el tipo de ropa que busca el consumidor, están discriminadas por los diferentes almacenes, que a su vez tienen una personalidad propia. Como explican Klipfel, Barclay y Bockorny, a través de la teoría de Aaker, la personalidad de una marca se refiere a las características humanas que los consumidores le atribuyen a una marca. Así mismo muestran que las marcas crean su personalidad a través de la comunicación que sostienen con sus clientes (Klipfel, Barclay y Bockorny, 2014).

En este caso la personalidad de la marca incluye cosas como la calidad que se espera que tenga sus materiales, y la calidad estética que maneja cada marca, lo cual refleja el gusto de la marca y de su consumidor.

Por otro lado, también existe la personalidad de la tienda o almacén, que se refiere a la imagen que tienen los consumidores de un determinado lugar en la cabeza. Esto se refiere al lugar físico en el cual se materializa la marca. Además de ser una forma de comunicación con sus consumidores, estas personalidades cobran importancia a la hora de facilitar la decisión de comprar, ya que las personas usan simbolismos para resumir una gran cantidad de valores y significados que se le están dando (Klipfel, Barclay y Bockorny, 2014).

La utilidad de crear una marca con personalidad está en el hecho de que se está creando un diálogo con el consumidor, que le permite a este identificarse o no con la marca. O sea, que si la persona se identifica con las cualidades que le atribuye es más probable que compre en este lugar.

En el caso de las asesoras de imagen es muy importante que conozcan bien la identidad de cada tienda. Después de conocer a profundidad a su cliente, la experta debe saber a que lugares son apropiados para que esta persona se sienta identificada con el lugar, de lo contrario va a ser muy difícil que el proceso sea exitoso. “Dependiendo obviamente del perfil y del estilo las mando más, si son más señoras las mando a Massimo Dutti y a Zara, si son más jóvenes que puedan ir a Stradivarius.” (María, 20 marzo 2015).

Como vemos en esta cita las asesoras manejan cierto conocimiento sobre la oferta que existe para saber que tipo de perfiles de clientes están de acuerdo con cada tienda.

Entonces, las asesoras toman de nuevo el papel de mediadoras entre sus clientes y el mundo que los rodea. En este caso los almacenes son una extensión del gusto dominante, y la asesora deben elegir de acuerdo a esto. No solo por el estatus social de las tiendas, sino también, como expresó María, debe ir en línea con los cánones de belleza que impone la sociedad dependiendo del género, el rol y la edad de la persona.

En este caso entran a jugar dos factores importantes que es necesario tener en cuenta, la personalidad y la situación. Aquí se hace pertinente la idea que desarrolla Aaker sobre el “maleable-self”, en la cual se piensa la construcción del yo como algo dinámico que depende tanto de la personalidad como de las situaciones. Esto implica que la personalidad no es estática y que las personas pueden tener rasgos que no son coherentes entre si. A través de esto él busca demostrar que para que una persona se identifique o consuma cierta marca tiene que existir una congruencia entre su percepción personal y la marca, al igual que con la situación en la que se encuentra (Aaker, 1999). La situación entra en juego en este caso, ya que si una persona está en el trabajo y luego va a una fiesta, se esta exponiendo a dos situaciones distintas, que a su vez van a resaltar diferentes aspectos de su personalidad, y por eso mismo sus decisiones al comprar ropa también se van a ver afectadas por la situación.

Según lo que observé en el trabajo de campo se puede corroborar que el proceso a través del cual una asesora toma la decisión de donde llevar a su cliente pasa por la personalidad, teniendo en cuenta tanto la congruencia con la situación, como la empatía que pueda tener el mismo con la marca.

Se hace posible que la asesora, como un tercero tome estas decisiones por sus clientes porque en primer lugar las asesoras de imagen representan una autoridad, por lo cual el cliente se va a dejar guiar por esta persona. Así mismo, gracias a su profesión, la asesora está más en contacto con el mercado de la moda, y tiene una visión más clara del tipo de oferta que existe. Por otro lado, es posible que la asesora llegue a conocer a su cliente a un nivel que el mismo no se conoce, ya que como observadora puede identificar inseguridades o rasgos de los cuales el cliente no es consiente. Así, ella puede combinar la percepción personal de sus clientes, con la de su ojo experta para descifrar las necesidades de sus clientes.

Cabe resaltar en este caso, que sus elecciones siempre van a ir ligadas a aquellos almacenes que ellas consideren de buen gusto, así esos no sean los almacenes que sus

clientes elegirían usualmente. Y a partir de ahí comienzan a pensar en los estilos de cada almacén.

Al comenzar una asesoría, lo primero que se hace es un cuestionario que hace evidentes cosas como los gustos y el estilo de vida de la persona, lo cual determina la percepción que tiene de si misma. Pero el proceso no está completo hasta que la asesora forma su propia percepción de su cliente, a través de medios que establece la sociedad para categorizar a las personas. Entonces, en este caso la visión de la experta representa la visión de la sociedad y de cómo esta juzgaría a esta persona en particular, dándole una tercera dimensión a la forma en la que ella entiende a sus clientes.

Durante las observaciones vi de manera clara la complejidad que debe tener la mirada de la asesora para poder tomar decisiones acertadas para sus clientes. Durante las observaciones, llegó una clienta que estaba buscando ropa para un viaje a Las Vegas y quería llevar ropa sexy para impresionar al novio y a sus amigos. En este caso la asesora identificó que a pesar de lo que ella pedía, su estilo era conservador entonces debía mostrarle prendas que tuvieran las dos cosas en cuenta. Por otro lado, ella debía jugar el papel del novio y amigos, para sugerir cosas que a los ojos de ellos llamaran la atención.

Más adelante la clienta expresó inseguridades con su cuerpo, que surgían al usar los vestidos que la asesora le estaba mostrando. Así, la asesora en poco tiempo y con toda esta información, tuvo que mostrarle a su clienta cosas que tuvieran en cuenta tanto la personalidad, como la situación y la percepción de aquellos que la iban a ver. Al final, la clienta compró vestidos y accesorios que ella no había considerado.

Esto también se puede explicar a través de la reflexión que hace Goffman, en su obra *Estigma, la identidad deteriorada* cuando dice “es probable que al encontrarnos frente a un extraño las primeras apariencias nos permitan prever en qué categoría se halla y cuales son sus atributos personales, como la honestidad, y atributos estructurales como la ocupación” (Goffman, 1993). Lo que esto indica es que la asesora puede, a través de su encuentro con el cliente ubicarlo en la sociedad y ubicar ciertos atributos, que le van a ser útiles a la hora de escoger el lugar indicado en el cual esta persona debe comprar.

Por ejemplo en una de las entrevistas se ve claramente como se junta la personalidad de un almacén con la personalidad de sus clientes “En el caso de las mujeres a veces ya cuando son más elegantes y cuando son ejecutivas entonces vamos a marcas como Banana Republic, a Julio, ya empezamos como con una categoría como más alta, pero lo normal así como sencillitas vamos a Naf Naf, esprit o Mango.” (Esperanza, 30 abril 2015). Aquí se ve el reconocimiento de atributos personales como la elegancia, al igual

que atributos estructurales como el hecho de ser ejecutivas y lo conecta directamente a la imagen que ella tiene sobre una o varias marcas en particular.

Entonces, la asesora debe prestar atención a entender a sus clientes tanto a la hora de escoger almacenes como cuando va a escoger la ropa dentro de los mismos. Como ya identifique en el ejemplo, la asesora debe cumplir dos funciones. La primera función es una tarea practica en la cual se definen atuendos que son apropiados para el estilo de vida que lleva la persona. Por ejemplo, si es alguien con una vida muy activa su ropa debe ser cómoda, o si es alguien con un puesto ejecutivo, su ropa debe ser lo suficientemente seria para presentarse a la oficina cada día.

Ahora, la segunda tarea no es tan fácil, ya que la asesora de imagen debe interpretar la personalidad de una persona, pero a su vez debe hacer que esta se exprese de tal manera que durante el intercambio social rutinario estas personas puedan tratar con otros sin necesidad de que se les dedique una atención especial (Goffman, 1993). Lo que quiero decir con esto es que el cliente debe lograr expresar su personalidad a través de su vestuario, sin que se le atribuya ningún tipo de estigma. En pocas palabras se debe lograr que el individuo se integre a la sociedad.

Entonces no solo se debe adaptar la sociedad a la personalidad del individuo, si no que también el individuo se debe adaptar a los estándares que le presenta la sociedad, y es aquí donde los almacenes entran a jugar un papel clave. En un estudio realizado en el 2007, se muestra cómo la personalidad de una marca afecta las decisiones del consumidor y su comportamiento como resultado de su necesidad de expresarse (Fennis y Pruyn, 2007). Así mismo explica que las personas utilizan productos y marcas para crear imágenes favorables, lo cual en la mayoría de ocasiones se logra con éxito, a través de la marca que el individuo está mostrando (Fennis y Pruyn, 2007).

Esto cobra relevancia en una sociedad de consumidores en donde las relaciones sociales que se crean se semejan a las relaciones que se dan entre los consumidores y los objetos de consumo, en donde la sociedad se divide entre cosas elegibles y electores (Bauman, 2007). Es decir, yo me visto para mostrarme ante los otros y que ellos me elijan como miembro valido en la sociedad, o en este caso como alguien que esta apropiado para una ocasión o lugar en particular. De está manera la marca que se lleva puesta se convierte en uno de los factores decisivos en que las interacciones sean efectiva o no.

Como identifican Fennis y Pruyn, la marca tiene un papel crucial a la hora en la que las personas se forman impresiones sobre los otros. Cosas tan evidentes como que el logo de una marca sea visible en la ropa, hasta cosas mas sutiles como los colores,

materiales, o diseños característicos de una marca, afectan la manera en cómo se percibe al otro (Fennis y Pruyn, 2007).

Puedo concluir esta parte diciendo que además del gusto de la asesora de imagen, la marca de la ropa que se consume se convierte en un factor clave para lograr expresar esta visión de la asesora. Así mismo, el producto que escoge el consumidor es el resultado de la expresión de su personalidad, a travesada por lo que espera la sociedad de él.

Por otro lado es importante tener en cuenta que las marcas no solo crean un lenguaje de expresión de la personalidad, sino que también están creando unos estándares sobre los cuales se entiende el cuerpo. Se puede llegar a decir inclusive, que cada tipo de personalidad para la que una marca diseña viene acompañada de un tipo de cuerpo.

Por ejemplo, María contaba en una de sus entrevistas que ella trabajaba en el almacén Falabella y estaba encargada de la línea de ropa que estaba dirigida a lo que ella describió como mujeres jóvenes, trabajadoras y chic. Esta línea vendía tallas de la XS a L, y si ella quería poner alguna prenda de alguna talla más grande que esto, no le era permitido. No le era permitido, porque sus jefes le decían que esas eran las tallas que representaba este tipo específico de mujer, y si alguien quería comprar ropa más grande debía buscar en la línea para señoras (María, 20 marzo 2015).

Con esta anécdota es posible visibilizar que para comprar prendas que sean acorde a la personalidad que se quiere expresar, el mercado obliga a que el cuerpo tenga ciertas características, ya que también se está cargando con la imagen de la marca. Como expresa Soley-Beltran, desde los años sesenta la juventud en la moda se expresa a través de cuerpos delgados (Soley-Beltran, 2015), entonces una mujer de tallas grandes se convierte en sinónimo de madurez o vejez.

Esto puede traer consecuencias como que “hay muchas señoras que llegan a cierta edad que no saben bien que les queda por su cuerpo, como que no saben que les queda bien, a veces como que no están muy seguras” (Alejandra, 25 mayo 2015). O sea que se crea un obstáculo más a la hora de crear una identidad, porque estas mujeres se encuentran con situaciones donde lo que les gusta no lo fabrican en su talla, y que lo que si está en su talla no necesariamente es de su gusto.

En estos casos la asesora de imagen median entre el mercado y su cliente, ya que su tarea es ayudarle a entender de que manera puede usar lo que el mercado le ofrece a su favor, y cuales son los lugares en los que va a encontrar lo que está buscando, tanto para su cuerpo como para su personalidad.

Aun así, no se puede ignorar que el mercado genera unas pautas que resultan limitantes, y que a su vez crea imaginarios sociales que genera inseguridad en algunas personas por no encajar en dichos estándares. También es un limitante a la hora de comprar, porque trata de moldear al cliente para que este encaje en su producto. Tanto el mercado como las asesoras, buscan estandarizar los cuerpos a través de tallas específicas y gustos específicos, que rechazan los cuerpos diferentes y todo aquello que se salga de lo que la sociedad espera de los individuos. Entonces, por más que las asesoras nunca abandonen el estilo personal de cada cliente, lo moldean para que encaje en lo que ofrece el mercado, y bajo los estándares del buen gusto.

El closet perfecto

A través del trabajo de campo, la idea del closet perfecto fue una constante. Es claro que con la asesoría de imagen se busca cambiar la imagen de la persona, pero esto no se puede lograr si no se tiene el closet para lograrlo. “O sea es un closet que cualquiera de nosotras si tiene esas piezas, ya no sufre por la mañana y se puede vestir. Puede que no tenga lo ultimo en moda, puede que no esté, pues, la más chic del mundo, pero está bien, siempre va a estar bien vestida con este top diez.” (María, 20 marzo 2015).

El top diez es una lista de prendas que son indispensables para el closet de cualquier mujer, en cualquier lugar y en cualquier momento. Es así, porque estas prendas van a ayudar a combinar las otras cosas que se tienen en el closet. Así mismo son prendas de colores neutros como negro, café y gris, colores que se pueden combinar con todo.

Pero este es solo el comienzo. Así como existen prendas que son para todo el mundo, es necesario que a través del análisis de armario las asesoras logren entender a su cliente, no solo en su forma física, si no también como persona, para descifrar como llenar el resto del closet.

Como ya había planteado, el trabajo de análisis de armario que realizan las asesoras de imagen comienza con definir el estilo de sus clientas. Esto lo hacen con el fin de lograr que su clienta proyecte la imagen que desea de forma efectiva. De esta manera, el estilo es algo que está incorporado en la persona y que ellas deben sacar, “Toda la gente tiene un estilo, pero la gente no sabe como manejarlo, ni siquiera sabe que lo tiene” (Ligia, 2 marzo 2015). En este sentido, hacer explicito el estilo de las personas se convierte en la forma de socializar lo que todos tenemos por dentro. En palabras de Entwistle “la ubicua naturaleza del vestido parece apuntar al hecho de que la ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad” (Entwistle, 2002, pág. 12).

Entonces, el estilo se denomina como la forma en la que se expresa la identidad y todo lo que nos hace individuos. A pesar de que el estilo no es una cosa que se limita a la vestimenta, se puede rastrear la consagración de la individualidad a través de la historia de la moda, ya que esta emerge como una manera de distinción social y da a los individuos una herramienta para decorarse y diferenciarse de los otros (Lipovetsky, 1990). Este fenómeno surge como una forma de distinción de clase. Solo aquellos con suficiente dinero y poder podían acceder a modistas que les confeccionaran la ropa. Pero mucho más adelante con el proceso de democratización de la moda todas las clases comenzaron a tener

acceso. Esto ha llevado a que la moda logre “imponer una norma en conjunto y simultáneamente, dejar sitio a la manifestación de un gusto personal” (Iipovetsky, 1990, pág. 47).

Esta se convierte, en la tarea de la asesora a la hora de crear el closet perfecto. Al reconocer el estilo de su cliente debe lograr que este pertenezca a su entorno social, pero que no pierda su individualidad, y así lograr sacar a relucir su identidad.

A su vez, lo que hace que la moda se resalte como constructor de identidad, es que a diferencia de otros factores que nos definen, la moda es una forma visible de consumo, que ayuda a construir una identidad social (Crane, 2000). Entonces al ser un bien consumible que se lleva de manera visible a todos los lugares, facilita la presentación de cada ser ante el que está mirando.

De esta manera el closet perfecto es aquel que representa a su dueño, por lo que no existe un closet perfecto estandarizado. Lo que para una clienta representa lo que ella quiere mostrar al mundo, para otra puede ser una mezcla incomprensible de ropa. Como expresó esperanza “el estilo de una persona no se relaciona solo en el vestuario, sino en lo que te gusta, qué te gusta comer, cuál es la música que te gusta, cómo decoras tu casa. O sea eres tu, básicamente eres tu, entonces lo que tu eres lo reflejas en el vestuario nada más, eso es lo que pasa.” (Esperanza, 30 abril 2015). En resumen, el closet perfecto es en el que su dueño se sienta representado, “realmente es sacar la mejor versión de ti” (María, 20 marzo 2015).

El reto al que se enfrentan las asesoras, es lograr que efectivamente la ropa y vestimentas que aconseja a su cliente reflejen lo que esta persona quiere mostrar. Si este objetivo no se alcanza, el proceso no va a trascender después de la asesoría. Por ejemplo, el tercer día de observaciones, entró al almacén una joven vestida de manera muy sencilla e informal, buscando ropa para salir de fiesta esa misma noche. Alejandra, la asesora, se acercó a ella y comenzó a pasarle camisetas que combinaran con los shorts que la clienta ya había escogido y que a su vez fueran apropiadas para su color de piel y para su forma de cuerpo.

Ella se midió todas las camisetas, y a pesar de que todas se le veían muy bien, a la hora de tomar una decisión ella no se sintió cómoda porque quería cosas sexys y diferente, y lo que la asesora le había pasado era muy sencillo. Al terminar ella compró los shorts pero no eligió nada de lo que la asesora le había sugerido.

Lo que pasó en este caso fue que, a pesar de que las camisetas cumplían todas las indicaciones, estas no se acoplaban a su estilo ni a su personalidad, por lo que ella no se

sentía como le gustaría a la hora de ir a su fiesta. Esto muestra que si la asesora no logra descifrar adecuadamente a la persona con la que está trabajando, la clienta no va lograr conectarse con su vestuario, por más que existan todos los argumentos para pensar que esto es lo que debe usar.

Como explica Goffman, todos los individuos llevan una máscara que “representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos, el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir” (Goffman, 1970). Entonces, la ropa se convierte en una de las herramientas que usamos para construir esa máscara. Pero la máscara solo funciona si la persona logra convencerse a sí misma y a las personas a su alrededor de su actuación.

Para lograr esto, debe existir una coherencia entre lo que Goffman denomina como el medio, la apariencia y los modales. Con modales se refiere a la manera como se espera que se lleven a cabo las interacciones, y la apariencia es lo que informa acerca del estatus social de la persona (Goffman, 1970). De esta manera, la coherencia se logra cumpliendo las expectativas del medio y de los espectadores.

Es claro que la forma en la que vestimos entra dentro de la apariencia, y a pesar de que las personas pueden estar conscientes de la máscara que quieren construir, no necesariamente saben expresarlo de manera coherente para que cumpla con las expectativas de la sociedad. “porque al final yo no soy nadie para decirte a ti, si estas bien vestida o no ¿sí? Soy una, digamos como , yo facilito un espacio para analizarte a ti misma.” (Carla, 3 marzo 2015). Entonces el papel de la asesora más que decirle a su cliente que debe usar, es ser un medio para que la persona logre expresarse de manera que la entiendan. El resultado de esto debe ser que la clienta logre crear una imagen que permita que los interlocutores puedan interpretar lo que está proyectando “Te estoy hablando de tu imagen, de tu marca ¿sí?. La imagen es una marca de cada persona, lo que hacemos es potencializarla” (Ligia, 2 marzo 2015).

Es necesario tener claro que a pesar de que las asesoras deben conocer cuáles son las expectativas que se tienen de los roles de sus clientas, este no es un conocimiento exclusivo de ellas. “cuando un actor social adopta un rol social establecido descubre por lo general, que ya se le ha asignado una fachada” (Goffman, 1970), esto quiere decir que existen unos estándares preestablecidos de la fachada que se debe cumplir con cada rol que se adquiere. Entonces, si una clienta es madre se espera que se vea de una manera específica, pero si a su vez es ejecutiva en una empresa su fachada debe ser otra cuando esta desempeñando este rol.

Por esto, se resalta la importancia de entender el contexto de vida de una persona a la hora de identificar su estilo. Como dijo María en una de las entrevistas “Si tu quieres ser una banquera, financiera, así súper profesional, pues así me tengo que vestir. Y si se supone que eso es lo que yo sueño y lo que yo aspiro, pues debería coincidir con mis sueños y con mis anhelos y no debería estar en contravía.” (María, 29 abril 2015). En esta cita la asesora hace referencia a como el estilo por lo general debe estar en paralelo con los roles que cumple una persona. Entonces si a lo que una persona aspira es a una carrera dentro de un banco, es muy probable que su estilo sea conservador y vaya de la mano con lo que se espera de alguien que trabaja en dichos lugares.

A raíz de esta respuesta, la asesora quería explicar cómo se logra un balance entre lo que las personas quieren ser y lo que se espera de ellas, lo que convierte a la imagen en una negociación. A su vez, la moda se puede acoplar a esto, ya que es una herramienta que ayuda a proyectar imágenes que le atribuyen sentido a las prendas, quitándole importancia a lo que está de moda y dándosela a la imagen que estos están buscando proyectar (Crane, 2000).

Un ejemplo de esto es cómo se construye la fachada laboral. Todas las asesoras de imagen que entrevisté hacen asesorías de imagen dentro de empresas o a personas que quieren aprender como vestirse dentro del ambiente laboral. Al preguntarles sobre esto, recalcan el hecho de que a la hora de vestir para el trabajo es necesario tener en cuenta que se está representando no solo a uno mismo sino también a la empresa donde trabajan “ahí se hace más énfasis en que ellos ya no son María y Paulo, sino que son la compañía en su cabeza, entonces ellos tienen que representar eso. Y cómo hacerlo de la forma que no agrede digamos con su vida personal y con sus gustos, pero que vaya de acuerdo pues con un concepto corporativo.” (María, 20 marzo 2015). Aquí se hace evidente la complejidad que existe detrás de socializar la forma en la que vestimos. Por más que el vestuario sea una forma de expresarse, la oficina es un ejemplo de un lugar con códigos de vestir que se deben cumplir y priorizar a la hora de pensar como vestirse.

Siguiendo esta lógica se entiende que existen ciertas prendas que son más apropiadas para el ambiente laboral que otras y estas deben hacer parte también del closet perfecto. Es claro que las especificaciones son diferentes dependiendo de la profesión de la clienta. Pero en general las cualidades que más se aprecian como reflejo de profesionalismo son el cuidado personal y la forma de vestir (Ruetzler, Taylor, Reynolds, Baker, Killen, 2012).

Al ser cualidades valoradas por el mundo exterior, la vestimenta tanto en este caso, como en otros momentos en los que se viste de acuerdo a especificaciones de la ocasión o el lugar en el que se encuentra una persona, se convierte en algo estratégico. En una de las ocasiones Carla expresó lo siguiente “Estratégico, es vestirse de acuerdo al objetivo diario” (Carla, 3 marzo 2015). Así el estilo se puede denominar como la base de la identidad que se quiere proyectar, y las expectativas del medio son lo que guía lo que escogemos usar cada día.

Aun así cabe resaltar que los medios en los que se mueve cada individuo sí son un limitante o por lo menos una guía a la hora de expresar la identidad. Existe libertad siempre y cuando el estilo esté de acuerdo con los lugares en los que ese mueve una persona. Si al cliente le gusta vestir de manera extravagante, se le va dificultar moverse en un medio conservador, lo que nos devuelve a la homogenización de los cuerpos a través de las expectativas sociales.

Tu cuerpo, una ilusión óptica

después de analizar los dos aspectos más importantes para construir el closet perfecto, que son descifrar el estilo y adecuarlo a la vida diaria, entra un tercer aspecto que es la imagen corporal, o sea la forma en la que se ve y se presenta el cuerpo. “La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo” (Entwistle, 2009), cada prenda tiene una talla, una forma y está pensada para cierto género o tipo de cuerpo.

Así como las asesoras tienen una metodología para descifrar cuál es el estilo de cada una de sus clientas, también tienen maneras de saber qué tipo de cuerpo tiene cada persona y cuales son las prendas que les favorecen más. Como ya lo había mencionado existen maneras predeterminadas de agrupar las formas de los cuerpos según sus proporciones. De esta manera se busca con la ropa crear una ilusión óptica que haga parecer, en el caso de las mujeres, que la forma del cuerpo replique un reloj de arena.

En este caso se define un cuerpo bello con conceptos adaptados por la medicina, de la divina proporción de Davinci, en los cuales se busca tener equilibrio y armonía. Estas son ideas que se han desarrollado a través de la historia, pasando por Egipto, Grecia y otros lugares, en donde se pensaba que la perfección se encontraba en la proporción. Más adelante, en el renacimiento, Davinci aplica las ideas de la proporción a sus estudios de la belleza y hace el dibujo del hombre de Vitrubio, que es una persona perfectamente

proporcional (Blanco, 2005). Es claro que esta visión de belleza no es realista, ya que ningún ser humano es perfectamente proporcional, y no necesariamente responde a todas las concepciones de belleza que se generan a través de la moda, pero es la idea que utilizan las asesoras de imagen para lograr que sus clientas se vean bien.

En este orden de ideas, la asesora no se rige necesariamente por los estándares de belleza que impone la moda o las revistas, mostrando mujeres flacas y sin defectos, sino que busca encontrar un equilibrio trabajando con el cuerpo de la clienta: “no es cuestión de que tengo que tener el cuerpo de una modelo, porque eso es bastante difícil, pero realmente es con lo que tengamos saquemos el mayor provecho” (María, 20 marzo 2015).

Entonces se incentiva a las personas a aceptar su forma corporal, para poder lucirlo de la mejor manera posible “Es relacionarnos con el cuerpo que tenemos en el hoy”(Carla, 28 abril 2015). Pero esto no significa que la imagen corporal no esté sometida permanentemente a la influencia de la sociedad. Sería prudente inclusive decir que todas nuestras prácticas corporales están afectadas por prácticas sociales. Por esto, se convierte en un imposible identificar esta experiencia como algo completamente individual. O sea, a pesar de que se trabaja sobre el cuerpo y las experiencias de cada cliente, estas no se pueden ver como algo separado de lo que esta vendiendo constantemente la publicidad.

Por ejemplo, es la sociedad quien dicta cuáles son las partes del cuerpo que se deben exhibir o esconder. Hasta la forma en la que se perciben los cuerpos desnudos está influenciado por las convenciones del vestir ya que solo aceptamos aquellos que se ven de acuerdo con las modas dominantes del momento (Entwistle, 2009). Así, cuando trabajan con sus clientas miran en sus cuerpos aquellas cosas que socialmente no son aceptadas para esconderlas o disimularla a través de la ropa “Entonces, al final es dar la dimensión acertada y rescatar las cosas bonitas que tiene esa persona y hacerle énfasis para que conecte con eso.” (Carla, 28 abril 2015).

Aquellas cosas bonitas a las que hace referencia, son las cosas que son socialmente aceptadas y que por consecuencia interioriza y ve como bonitas en determinada persona. También pasa lo contrario, “Entonces ella cree que para verse más pues tiene que ajustar su cuerpo y mostrar más el busto, a pesar de que el cuerpo no se ve tan bien, porque pues tiene un abdomen mucho más grueso no tiene cintura” (Carla, 3 marzo 2015), tener el abdomen grueso no es algo que promueva la moda, por lo tanto resaltarlo no es algo deseable a la hora de vestirse.

“Las formas del vestir pretenden transformar la carne en algo reconocible y significativo para una cultura; es fácil que un cuerpo que no encaja, que transgrede dichos

códigos culturales, provoque escándalo e indignación, y que sea tratado con desprecio o incredulidad” (Entwistle, 2000, pág. 14). Es por esto, que a pesar de que existe un enfoque en desarrollar la identidad de cada cliente, las asesoras también buscan estandarizar los cuerpos y convertirlos en cuerpos que encajen dentro de los prototipos de belleza que provee nuestra cultura, a través de la intervención a la imagen corporal. Lo que es apropiado para cada tipo de cuerpo lo demarca el gusto que ha desarrollado la asesora, que en este caso se aplica no solo para las prendas sino también para las formas del cuerpo.

Así, se evidencia en el vestir una práctica tanto íntima como social (Entwistle, 2000), en la que la intimidad del cuerpo se convierte en objeto de socialización. Lo ideal es encontrar un equilibrio que funcione y haga a las personas sentirse bien con ellos mismos y con su entorno. Pero parece tan normal que un modelo de identidad rija el imaginario de lo que se debe ser ver y sentir (Soley-Beltrán, 2015) que a veces es complicado lograr dicho equilibrio.

La moda se encarga de producir las prendas que vestimos, pero a su vez se encarga de crear las tendencias que definen qué ropa y tipos de cuerpos son aceptados en un determinado contexto. A su vez los medios ayudan a divulgar las imágenes creadas por la moda para que estas lleguen al público y este lo interiorice como algo natural o aceptado socialmente.

Para mostrar las colecciones, los diseñadores usan modelos que deben adaptarse a tallas predefinidas, que son las tallas de muestrario. Más adelante, estas son las mismas tallas y modelos que son utilizadas para fotografiar y mostrar en revistas y catálogos. Con esto, se busca la homogenización de los cuerpos para facilitar la producción (Soley-Beltrán, 2015). En este punto ya es claro que esta homogenización se da hacia los cuerpos más delgados, lo que limita las opciones para aquellos cuerpos que son diferentes.

Esto se convierte en un reto importante para las asesoras de imagen, dado a que sus clientas son personas con todo tipo de cuerpos. Como ya había resaltado, lo que ellas promueven es que sus clientas logren aceptarse tal y como son en el presente, y que su forma de vestir refleje esa aceptación. Pero por otro lado están inmersas en el mismo mundo de consumo que solo acepta cierto tipo de estética.

Así mismo la teoría que ellas manejan en cuanto la figura que se debe lograr, resulta homogeneizadora, “el ícono de la belleza en la mujer es el reloj de arena” (Ligia, 2 marzo 2015). Entonces, para que esto no se convierta en un limitante para sus clientas, lo que hacen las asesoras es tratar cada caso de manera independiente, priorizando el estilo y

el gusto de sus clientas, y a partir de ahí las aconsejan para encontrar la mejor manera de usarlo para favorecer su figura.

A su vez, no se puede ignorar que existe un constante bombardeo de imágenes e información invitando a consumir moda y productos que están en constante cambio y procesos de renovación. Como apunta Lipovetsky, el consumo se ha convertido en algo efímero que debe estar en constante actualización (Lipovetsky, 1990). Entonces no basta con descifrar el estilo y forma de cuerpo, sino que también se crea una necesidad de renovar las prendas y la forma en la que se presentan ante el mundo, para mantenerse en sincronía.

El constante cambio en la moda es denominado como tendencias, y las asesoras son lectoras de aquellas tendencias, gracias a su capacidad de entender cuales son las que se adaptan al buen gusto. Puede resultar paradójico que el gusto permanezca incluso cuando el tipo de estética esté en constante evolución. Puedo responder a esto, recalcando que en primer lugar, sin importar las tendencias, existen cánones preestablecidos en cada cultura que ayudan a las asesoras a clasificar qué tendencias deben reproducir y cuales no consideran de buen gusto. Por otro lado el gusto está ligado a las clases sociales altas, y como la sociedad clasifique una tendencia depende también del origen de la misma.

Siguiendo tendencias

Lo que plantea María acerca de esto es que “ese bombardeo de moda primero genera un consumismo enorme, porque genera la necesidad de estar actualizándote todos los días.” (María, 20 marzo 2015). Es decir, que si se siguen los mensajes que son enviados a través de los medios diariamente sobre las cosas nuevas que ofrece el mercado, estaríamos en un constante consumo, lo cual resultaría insostenible para la mayoría de personas.

Aquí es cuando se ve resaltada la importancia de conocer su estilo y su la forma de su cuerpo. Una vez más aparece la discusión entre representarse como individuo y responder a las exigencias de la sociedad.

Por un lado las tendencias que se generan en la moda están intrínsecamente conectadas con la cultura y el contexto socioeconómico del momento “Increíblemente la moda es cero superficial, la moda la acompaña la cultura. O sea lo que está pasando en la sociedad hace que nosotros lo pongamos en practica en nuestro vestuario” (Esperanza, 30 abril 2015). Lo que dice Esperanza aquí, es que inevitablemente la ropa que está disponible

en el mercado esta conectada con patrones estéticos definidos con el contexto histórico, por ende lo que las personas usan también refleja estos patrones.

Tanto así, que los cambios en el vestuario y los discursos que lo rodean indican cambios en las relaciones sociales y tensiones entre diferentes grupos sociales, que se presentan de diferentes maneras en el espacio público (Crane, 2000). Así, el vestuario no solo representa a la persona que lo lleva, si no que al vestir se carga con representaciones e imaginarios sociales, y nos transformamos con ellos.

Entonces, se está sujeto a lo que está a la venta y todos los significados que cada prenda carga. Por ejemplo, “Que las guerras, salió lo militar, salieron los cargo, entonces ahorita la tendencia ejemplo, es muy natural ¿cierto? Estamos muy en la búsqueda otra vez de la naturaleza, porque pues estamos cargados, mira lo ecológico. Eso se da en todo, en la comida, en la alimentación, en la ropa, todo.” (Esperanza, 30 abril 2015). De esta manera una camiseta con estampado étnico, o de un paisaje natural, no solo tiene un valor estético, sino que es una representación de las luchas sociales que se están presentando en el momento.

Es claro que esto no es siempre un proceso consciente. O sea cuando alguien compra una prenda no necesariamente le da un significado más allá del atractivo que tiene la prenda por su color o estilo. Pero independientemente de la razón por la cual un artículo se encuentre expuesto en un almacén “nosotros nos acostumbramos visualmente a lo que nos venden y a lo que nos muestran.” (Esperanza, 30 abril 2015). Así cargamos y reproducimos, símbolos y tendencias sin saberlo.

Hasta aquí se entiende que el mercado juega un papel importante a la hora de determinar que consumen las personas. Pero por otro lado, está la identidad y los gustos propios, lo cual les da la autonomía de elegir lo que quiere usar.

Ante esto el debate se abre con dos posiciones diferentes , algunos creen que la variedad y los mensajes que ofrece la publicidad abren espacio a muchas interpretaciones e identidades, que permiten al consumidor escoger e interpretar a su manera. Otros piensan que la publicidad modela los imaginarios socioculturales, por lo cual puede generar estereotipos o expectativas sobre la mujer que pueden ser negativos.

Lipovetsky plantea que gracias a la modernidad efímera que vivimos, los objetos que se consumen han entrado a no tener ninguna durabilidad ya que están en constante rotación gracias al consumismo. Así mismo, se comienza a dar mucha importancia al diseño, de tal manera que el consumidor se vea seducido por el producto y lo quiera consumir. Pero lo que realmente diferencia esta forma de consumo de lo que era antes, es

el hecho de que las personas consumen cada vez menos para ganar distinción social y lo hacen por la satisfacción personal. Entonces lo que realmente genera la moda y la publicidad es un estímulo que satisface el hambre por lo novedoso. Esto lleva cada vez más a la proliferación del individualismo y finalmente a una nueva forma de relacionarse con los demás y con las cosas (Lipovetsky, 1990).

Con esto entendemos que cada vez la generación de estereotipos se disipa más, dando paso a un mundo de posibilidades que cada uno adopta a su gusto e interés. Esto alejaría las tendencias de ser reproductores de estatus social y las lleva más hacia generar estilos de vida diferentes, que no necesariamente representan ningún tipo de jerarquía. En palabras de María, “la moda es una forma que da la posibilidad de explorar y tener la opción de escoger la manera como cada uno se quiere ver cada día. Mostrando que existen maneras de no verse atrapados en las tendencias, sino que pueden ser una oportunidad” (María 29 abril 2015).

En cuanto a dilemas de la imagen femenina que se muestra en los medios, Crane hace un análisis parecido, en el que plantea que las revistas de moda hoy en día se esfuerzan por representar identidades femeninas heterogéneas, que a su vez son interpretadas de maneras diferentes por diferentes mujeres. Así mismo, identifica que las revistas de moda no son vistas como una autoridad en los ojos de las mujeres (por lo menos las que entrevista en su estudio) y las mujeres no se presentan notoriamente intimidadas con la belleza que se representa en dichas revistas (Crane, 2000).

Esto muestra que los medios, y más específicamente los medios de moda, a pesar de contener representaciones socioculturales de diferentes identidades femeninas, está en las manos de cada mujer interpretar lo que quieren ver en estas imágenes. A su vez, las mujeres pueden presentarse críticas ante lo que la moda les quiere vender, por lo cual así la moda logre crear pautas estéticas sobre lo que se acepta o no, esto se logra a través de un dialogo con el consumidor y no necesariamente como una imposición.

La mayoría de las asesoras están de acuerdo con esto. Sin negar que efectivamente seguir ciegamente la imagen de las mujeres que se muestran en revistas y desfiles puede llegar a ser una fuente de frustración, es claro que cuando se logra fortalecer el autoestima de sus clientas y ellas entienden cual es su identidad, pueden usar los medios como inspiración y no como un modelo a seguir.

Para las asesoras una mujer que está segura de ella misma y entiende su estilo, lo que le queda bien y lo que no, se convierte en lo que Douglas identificaría como una persona coherente y racional, que a la hora de hacer una elección, la hace a través de un

proceso consciente, que le permite entender claramente cuales son las cosas que rechaza al no consumirlas (Douglas, 1996). O sea que en este caso la relación entre el consumidor y las tendencias es una relación de dialogo y no de dominación.

Pero existen estudios que resaltan la forma en la que la publicidad reproduce estereotipos, especialmente de género, otorgando lugares muy específicos a los roles de cada género. Por ejemplo, los hombres aparecen en lugares sociales, enviando mensajes muy racionales, mientras que a la mujer se le representa en lugares privados enviando mensajes más emocionales. También se identifica un fuerte uso de la mujer sexy como objeto sexual (Velandia-Morales, Rincón, 2014). Como consecuencia, esto afecta al consumidor a la hora de decidir que tipo de productos debe consumir según su rol y género, disminuyendo su capacidad de agencia, y perpetuando los estereotipos.

El peligro que aparece aquí es que las modelos se muestran como personas que lo único que tienen que mostrar es su belleza, escondiendo cualquier destreza profesional. Así mismo igualando la belleza a una visión de bienestar y símbolo de ascendencia social (Soley-Beltran, 2015).

Ante estos estudios las asesoras de imagen reproducen estas visiones cuando aconsejan sus clientas consumir en ciertos almacenes o tratan resaltar ciertas partes del cuerpo y esconder otras. También, porque trabajan bajo la idea de que verse bien ayuda a sentirse bien, y a su vez ayuda a moverse de manera más efectiva en el mundo social.

Pero por otro lado se alejan de lo que buscan hacer los medios, en tanto que ellas no quieren que sus clientas sean reflejo de las mujeres que aparecen en la publicidad. Lo que ellas buscan es que cada mujer descubra su propia belleza y la viva desde su propio cuerpo. “cuando tu simplemente lo ves como un referente pero no que te obsesionas, al punto de volverte como ese icono, o como ya tengo que ser como esa persona, o tengo que vestirme como esa persona, o me tengo que ver físicamente como esa persona, porque todos somos únicos. Entonces pienso que, en las asesorías de imagen lo que nosotros siempre tratamos es que las personas se sientan diferentes a las demás, y rescatar esos valores, lo que las hace diferentes.” (Esperanza, 30 abril 2015)

Estas dos posturas pueden resultar contradictorias ya que por un lado se ve los medios, la publicidad y las asesoras como un generador de posibilidades y oportunidades para que el consumidor escoja, y por otro lado se cree que todavía son reproductores de estereotipos sexistas que llevan a las consumidoras a aspirar a lo que se les muestra.

Desde mi perspectiva las dos posturas son igual de validas, y todo recae realmente en cómo el consumidor decida leer y utilizar lo que le están mostrando. por un lado se

puede percibir que la moda es un claro reflejo de la cultura, y al usarla nos vemos moldeados por lo que quieren vender. Pero por otro lado con afirmaciones como esta “yo considero que la moda es mas bien una forma positiva de expresarme, porque me permite explorar” (María 29 abril 2015) resalta una visión en la que la moda se presenta como una herramienta de expresión, y todas las opciones son oportunidades para escoger y explorar lo que cada uno quiere.

La diferencia entre que se caiga en un modelo o en el otro, es la manera en la que cada persona reciba los mensajes, al igual que en qué tan seguro está la persona de lo que quiere representar. En un estudio hecho por María Dolores Cacéres en el que desea mirar la relación entre el cuerpo deseado y el cuerpo vivido en las mujeres, plantea que existe una relación entre las aspiraciones, en cuanto a su cuerpo y la forma en la que lo vive en su vida cotidiana. Así, por ejemplo las mujeres que aspiran a un cuerpo equilibrado, que seria aquel cuerpo saludable sin llegar a ningún extremo, presentan menos vulnerabilidad ante los estereotipos mediáticos (Cacéres, 2008).

En resumen lo que muestra este estudio es que, dependiendo del relacionamiento con los estereotipos mediáticos, se vive el propio cuerpo. Las asesoras también se apegan a esta idea, por lo cual ante la idea de tener iconos o personas famosas a las que admirar aconsejan cosas como “si tu tienes un icono tiene que ser basado en tu estilo.” (Ligia, 25 marzo 2015) o “a mi me parece chévere, porque da lineamientos un poco y define un poco el estilo emm siempre y cuando no se vuelve un icono inalcanzable y que genere frustración.” (María 29 abril 2015).

Lo que María quiere decir aquí es que al relacionarse con aquellos iconos que existen en los medios, debe ser teniendo en cuenta que se debe hacer desde un punto critico, pueden adaptarlo y así evitan ser una copia de alguien más. De esta manera se puede convertir aquello que vende la moda en una oportunidad para elegir y no en algo que se debe seguir ciegamente. Para lograr este tipo de relación es necesario “tener mucha seguridad, mucha confianza y mucha noción de quien eres tu” (María, 29 abril 2015), Ya que esto va a permitir tener un acercamiento desde expectativas reales, que lleven a construir una identidad única.

Para concluir se puede resaltar que la construcción de una identidad y un estilo es una constante negociación entre lo que yo soy y cómo me identifico, y lo que la sociedad espera de mí. Cuando una persona logra reconocer su estilo puede entonces acudir a la moda para exteriorizarlo. Las asesoras de imagen son una guía hacia lograr esta representación de manera efectiva. Así mismo ayudan a que sus clientas se relacionen con

la publicidad y la moda de tal manera en la que esta se convierta en un abanico de posibilidades y no en un generador de frustraciones.

Así, para conseguir el closet perfecto es tan necesario tener aquellas prendas básicas que no deben faltar en ningún closet, y prendas que resulten favorecedoras para cada cuerpo, como crear un closet con el que cada uno se sienta identificado.

Vestir el autoestima

Recuerdo que el penúltimo de día de observaciones llegó una mujer al almacén de más o menos cuarenta años. Su cuerpo fue identificado por la asesora como forma de pera, o sea que sus hombros eran proporcionalmente más pequeños que su cadera y su cintura era angosta. Este tipo de cuerpo hace que sea un poco más complicado conseguir ropa que se ajuste perfectamente a todas las partes del cuerpo, ya que por ejemplo, un pantalón que le quede bien en la cadera probablemente le va a quedar grande en la cintura. A esto es necesario sumarle que era una mujer de talla grande, pero más importante aún era una mujer que se sentía acomplejada con su cuerpo.

La asesora se acercó a ofrecerle su ayuda cuando entró en el almacén, pero ella no se vio interesada, dio una pequeña vuelta, se probó una camiseta que no le gustó e iba a salir de la tienda. La asesora entonces le preguntó, que si no se quería medir nada más, ella le respondió que todo lo que había en la tienda parecía muy colorido y de verano, y que eso no le gustaba, pero luego de insistir, aceptó la ayuda de la asesora. Ella le comenzó a pasar ropa que según su forma de cuerpo y color de piel le quedaba bien. Al salir del almacén, después de varias compras, paso de ser una mujer que no usaba color, que no usaba vestidos y que no se sentía satisfecha con como le quedaban los jean, a comprar un vestido azul y unos jeans bota campana.

A pesar de ser un proceso que duró solo una o dos horas, se podía ver el cambio en su expresión cuando descubrió que podía vestir su cuerpo, en vez de taparlo con prendas grandes y oscuras. Ese día percibí que la forma en la que una persona consume está directamente relacionada con la forma en la que se siente con sí mismo y con relación a su cuerpo. Esta percepción sobre sí mismo, la llamaré autoestima, el cual engloba todo lo que afecte el valor personal y la confianza que se de la persona.

Aunque, se podría pensar que el autoestima está más relacionado con la confianza que las personas tienen en sus capacidades, un estudio realizado en la universidad de San Luis de Potosí reveló que existe una asociación entre el autoestima y la percepción corporal (Padrón, Hernández, Nieto, aradillas, Cossio, Palos, 2015). Es por esto que el trabajo de las asesoras de imagen comienza como un proceso estético, que termina por afectar las percepciones que tienen sus clientas sobre si mismas y sobre su cuerpo. Consecuentemente esto tiene un efecto positivo sobre su autoestima. “Para mí la asesoría de imagen es lograr trabajar el autoestima de la gente, desde lo externo. Normalmente a ti te dicen al contrario, si tu te sientes bien te ves bien. Pero yo quiero mostrar que si tu te ves

bien también te empiezas a sentir mejor.” (Inés, 18 marzo 2015). Con esto la asesora muestra que el proceso solo puede ser exitoso si logra una transformación a un nivel profundo en sus clientas, de lo contrario el proceso no va a tener trascendencia.

Entonces, más allá de aprender a vestirse de manera adecuada, la asesoría de imagen lleva a las personas a conocerse mejor y a proyectar la manera que se sienten. “en realidad esto no es para el que lo necesita. O sea todos los necesitamos ¿por qué? Porque es conocerte a ti misma.” (Esperanza, 30 abril 2015). Así, pasa de ser algo superficial a convertirse casi en una terapia psicológica, y al final de cada proceso este es el impacto que va a diferenciar una buena asesoría de una no tan buena.

A través de mi trabajo con ellas pude identificar que la clave del éxito no necesariamente está en un conocimiento académico o teórico, sino, como ya lo había señalado antes, está en la confianza que logran que su cliente deposite en ellas, lo que convierte el trato al cliente en parte primordial del proceso.

En todas las entrevistas que realicé pregunté que opinaban de los programas de televisión en los que botaban toda la ropa de una persona para luego asesorarla, y por último reemplazar todo su armario. La respuesta más común fue que estos programas no se asemejaban a la realidad, porque ellas jamás le podrían hablar así a un cliente y mucho menos podrían botar toda su ropa.

Además del peso económico que implica, botar la ropa de una persona es quitarle toda su identidad en un abrir y cerrar de ojos, lo cual puede tener un fuerte impacto en su confianza. Como nos expresa Belk, los objetos que poseemos son como una extensión del “self”, y una pérdida involuntaria de los mismos lleva también a una pérdida de parte de uno mismo (Belk, 1988), y es por esto que ellas deben tener un tacto especial a la hora de tratar con el closet de una persona. Si deciden que deben botar una prenda lo deben hacer después de argumentar el porqué y lograr que su cliente esté de acuerdo para que sea una pérdida voluntaria de estos objetos. Así lo que se busca es potencializar el closet y no botar la ropa.

En este proceso, la asesora de imagen se convierte en un espejo a través del cual su cliente se puede ver, recordándole que una simple prenda puede informar otras cosas sobre nosotros (Belk, 1988). Esto a su vez impacta el autoestima, porque logran verse desde otra perspectiva y entender qué ven las otras personas en ella.

Para lograr este impacto, las asesoras utilizan fotos. La mayoría de las entrevistadas toman fotos a las pintas que se miden sus clientas, para lograr que se vean como realmente las ven las otras personas. Por ejemplo María dice “le tomo la foto y le digo, si tu ves a una

mujer en la calle caminando con ese pantalón tu dices que pantalón tan inmundo, no, divino” (María, 20 marzo 2015) de esta manera ella logra que el cliente logre ver las prendas por lo que realmente expresan y no por una percepción que está a travesada, en muchas ocasiones, por preconceptos que tienen de ellas mismas.

Así mismo, este proceso tiene un efecto en la manera que vemos la ropa. Al subir el autoestima las clientas dejan de asumir la ropa como una posesión material que usa para mostrar a los demás y pertenecer, y pasa a convertirse en aquella extensión de su ser que usa como forma de expresión. Para explicarme mejor, Isaksen y Roper relacionan a aquellas personas que le dan mucha importancia a las posesiones materiales, con el bajo autoestima, porque los objetos se convierten en un medio para lidiar con la inseguridad y la ansiedad social (Isaksen, Roper, 2012) entonces si se elimina esa inseguridad, el consumo se convierte en una forma de expresión personal y deja de ser un mecanismo de defensa. Esto lleva entonces, a un consumo más consciente.

También es importante notar que no solo el bajo autoestima afecta la importancia que se le da a las cosas materiales, sino que existe una diferencia en el tipo de productos que se consumen. Cuando la confianza se ve afectada de manera negativa es más probable que las personas compren productos que ayuden a reforzar la confianza perdida (Gao, wheeler & shiv, 2008), por ejemplo María tuvo una cliente que tenía un closet en “serie” como ella lo llamó. Todas las prendas de su closet las tenía repetidas en varios colores. Cuando María le pregunto por qué solo usaba esas prendas, su respuesta fue que le daba miedo tomar riesgos. De esta manera la cliente solo consumía aquellas prendas que le representaran seguridad y con las cuales sabe que se ve bien sin tener que cambiar. Al terminar el proceso, la asesora logró que su cliente usara la ropa que tenía guardada en su closet con la etiqueta todavía puesta, gracias al cambio de autoestima.

Así el autoestima se suma como un factor más que define tanto la manera en la que se construye la identidad a la hora de vestir, como la manera de consumir.

Construyendo la femineidad

Dentro del servicio de asesoría de imagen que prestan las entrevistadas, se hace evidente que existe una desproporción en la cantidad de mujeres y hombres que acceden a él. Así mismo, identifican una diferencia grande en sus experiencias con hombres, comparado con la de las mujeres. Estas diferencias van desde el rango de edad hasta el proceso de trabajo como tal.

Una de las razones por la que esto sucede es porque el rango de prendas que existe para los hombres es mucho menor que el rango de opciones que tienen las mujeres. “Es que los hombres, tristemente, o fácilmente para ellos, emm están muy limitados, sus alternativas son muy limitadas” (María, 2 marzo 2015), con esto la asesora se estaba refiriendo al hecho de que al tener opciones limitadas, es más fácil para los hombres escoger que vestir y sentirse seguros con lo que eligen porque no queda mucho campo para el error. Por el contrario, a las mujeres se les presenta con un mercado de infinitas posibilidades, que hace que sea más difícil decidir sobre qué es para ellas y qué no.

Pero más allá de esto, existen diferencias en los roles de género que han sido latentes a través de la historia y que a su vez marcan una diferencia en la forma como mujeres y hombres se relacionan con el consumo de la moda. Como expresa Patricia Soley, vivimos en una cultura en la cual se espera que todos los cuerpos encajen en una de dos categorías: femineidad o masculinidad, y el vestuario es una forma clara de lograr y mantener esta categorización (Soley-Beltran, 2015).

Así, las asesoras también le dan una gran importancia a esta diferenciación e incentivan a sus clientas a resaltar su femineidad. Esperanza cuenta una de sus experiencias con una clienta de la siguiente manera “y cuando pierden mucho en extremo la femineidad, es muy importante hacer estos ejercicios, porque ya se empiezan a ver de cierta manera, la sociedad si empieza a ser fuertes con ellas, porque las empiezan a ver como, ay ¿es que tu eres lesbiana? ¿o qué?” (Esperanza, 30 abril 2015). Este es un claro ejemplo de como la sociedad no acepta aquellos cuerpos que existen en el medio, aquellos cuerpos que su estética no corresponde al sexo que les fue asignado (Soley-Beltran, 2015).

El trabajo de la asesora en este caso es devolverle aquella femineidad a los cuerpos de las mujeres a través de la indumentaria. En el ejemplo de Esperanza logra que su clienta pare de usar ropa comúnmente definida como masculina, como lo son los blue jeans y camisetas grande, y pase a usar faldas y otro tipo de “cositas delicadas” como ella las llama.

En este caso la ropa es una herramienta crucial para encajar esos cuerpos sexuados, en la expresión de género que nuestra cultura cree apropiados (Entwistle, 2000). Tanto así que usamos ciertas prendas como sinónimos del sexo al que le asignamos. La falda significa mujer y el pantalón significa hombre (Entwistle, 2000) olvidando que la forma en la que vivimos y representamos ese sexo que se nos fue asignado al nacer son construcciones sociales.

Cuando le pregunté a las asesoras sobre el significado de la femineidad, la mayoría la definen como aquello que diferencia a la mujer del hombre. Así logran darle fuerza y confianza a sus clientas, reiterando su femineidad.

Pero esto no lo ven como algo solo estético, con esta búsqueda de la femineidad quieren que sus clientas se acepten como mujer y encuentren su identidad dentro del espectro que la sociedad identifica como femenino. “Aceptarse como mujer lo potencializa a uno en muchísimas cosas” (Carla, 3 marzo 2015). De esta manera el autoestima se ve directamente relacionado con la forma en la que se vive el género, ya que en este contexto hace parte de la identidad y la percepción que tiene cada persona de sí mismo.

Pero es importante tener en cuenta que esta relación entre la ropa y el género no es igual para hombres y mujeres. Como ya había dicho las experiencias entre clientes hombres y mujeres son muy diferentes. Las asesoras identifican que el proceso con hombres es más sencillo que el proceso con mujeres. Por ejemplo una de ellas dice, “una mujer es mucho más complicada, porque las mujeres de cierta manera siempre tienen más complejos. El tema del autoestima es más difícil. [...] Los hombres son súper prácticos,” (Esperanza, 30 abril 2015), y en general todas ven que los hombres le dan importancia a cosas diferentes que las mujeres.

Es posible dar razón a esto si entendemos la relación que ha tenido cada género con la moda a través de los años. Desde el siglo XVII las mujeres se han relacionado con la confección de la ropa, y normalmente eran ellas las que aprendían costura en la escuela. Más adelante con la evolución de la moda, los adornos y la indumentaria usada por la mujer se ven vinculados a la seducción, lo cual a su vez ha sido condenado por la cultura judeo-cristiana, ya que la mujer se construye como objeto de pecado (Entwistle, 2000). Estos hechos históricos llevan a entender porqué la forma en la que se ve una mujer está atravesado por una conciencia sobre el impacto que puede tener en los demás.

A su vez, se puede traducir al objeto de estudio, dando una posible explicación a porqué el trabajo con una clienta mujer puede resultar mas complejo, ya que ellas sienten la necesidad de reconciliar lo que quieren usar con lo que los otros van a pensar. Por esto, no siempre se sienten cómodas mostrando su femineidad o no saben hasta que punto es apropiado o inapropiado mostrar ciertas partes de su cuerpo. Por ejemplo Carla me contó esta historia sobre lo que le dijo una de sus clientas “yo no sabia que yo podía verme femenina, o sea que yo tenia derecho a la feminidad”. Y eso me asombró muchísimo porque el proceso ella descubrió que no hay que... digamos uno confunde como la

sensualidad, o verse sexy con la feminidad”(Carla, 28 abril 2015). Es claro que aquí la cliente no se siente segura porque siente miedo de la percepción que puedan tener los otros sobre ella, y además no se siente segura siendo femenina.

También las asesoras se han encontrado con el caso contrario, aquellas mujeres que creen que deben mostrar mucho y usar ropa muy ajustada para lograr la aprobación de los espectadores, “Entonces ella cree que para verse más pues tiene que ajustar su cuerpo y mostrar más el busto, a pesar de que el cuerpo no se ve tan bien” (Carla, 3 marzo 2015). En ambos casos estamos viendo cómo la percepción sobre la femineidad y la sexualización del cuerpo se convierten en un punto crucial a la hora de construir un estilo propio para la mujer.

Por el contrario la masculinidad se ha construido a través de la creencia de que un hombre debe preocuparse con las cosas consideradas como más serias y preocuparse con su aspecto físico sería considerado como trivial (Entwistle, 2000). Entonces vemos que las asesoras describen a sus clientes hombres usando palabras como, prácticos, básicos y fuertes, y por lo regular sus citas con los hombres toman menos tiempo.

No obstante, es claro que las relaciones de género con la moda no son estáticos, y hoy en día está creciendo cada vez más en la publicidad y en el imaginario de las personas, la cultura del cuidado masculino, dando paso a que los hombres aumenten su interés en la indumentaria y en como los otros los perciben. Esto también se ve reflejado en la aproximación de los hombres al servicio de asesoría de imagen. Como expresa Inés “Los hombres son más jóvenes, los hombres son como los que tengo son ponle como entre 25 y 35, es ese rango. [...] esos señores son de otra generación y dicen, no o sea a mí me importa un carajo tener barriga y tener la camisa salida. Pero los jóvenes si lo están empezando a buscar mucho” (Inés, 18 marzo 2015). De esta manera nos sugiere que las nuevas generaciones de hombres tienen una visión diferente sobre como se visten.

Pero así como las representaciones de género masculinas no son estáticas, las femeninas también se han transformado a través de la historia. En el siglo XIX en Inglaterra, nació un estilo alternativo a través del cual las mujeres comenzaron a apropiarse de prendas originalmente masculinas. Era un estilo considerado marginal porque era utilizado mayoritariamente por mujeres de clase media que trabajaban, y lo llevaban por comodidad y como símbolo de independencia. Así mismo estas prendas las combinaban con prendas femeninas. Por ejemplo, un blazer con una falda. Estas reformas se expandieron a lugares como Estados Unidos, y en menor medida a Francia. Más adelante en el siglo XX, cuando la moda dejó de ser un producto exclusivo de Inglaterra y Francia,

esas prendas masculinas comienzan a adaptar al estilo hegemónico femenino, de manera paulatina (Crane, 2000).

Esto nos lleva a ver como hoy en día aquella estética masculina se logra trasladar a lo femenino, “Ese es el estilo masculino eee ropa oscura ¿Si? muy dado a la moda de ellos, siendo muy femenino, donde le ponemos el toque adicional [...]En la curva precisamente, y en el entallaje queremos que realmente se entalle.” (Ligia, 25 marzo 2015). Ella nos expresa aquí que a través de ciertas alteraciones lo masculino se convierte en femenino, y es aceptado dentro de la estética de la mujer.

La mujer logra apropiarse de este look masculino de tal manera que ponerse prendas no es considerado como una estética andrógono, al contrario, puede ser tan femenino como usar una falda o un vestido. Así la indumentaria masculina usada por mujeres comenzó siendo una forma de transgredir las fronteras de género y termino por convertirse en una forma mas de reafirmar la femineidad.

Este fenómeno evolucionó de esta manera porque estamos acostumbrados a darle gran importancia a inteligibilidad de los cuerpos, para poder encasillarlos, por lo cual resultaba problemático la popularización de vestimentas ambiguas, y era necesario darle un lugar dentro de alguna categorización (Soley-Beltran, 2015). Pero esto logra tener un efecto claro dentro de las categorías Femenino/masculino, y le da cierta flexibilidad a lo que una mujer puede vestir sin transgredir las reglas.

Cuando las asesoras de imagen quieren descifrar el estilo de una de sus clientas, hay mujeres que se identifican con estilos que podrían denominarse como tradicionalmente femeninos, y otros que incorporan una estética más masculina, lo cual aumenta aun más las posibilidades de la mujer.

Por otro lado, logré identificar que estos estilos siguen representando a roles tradicionales de género. Como resalta Crane, para representar mujeres profesionales, poderosas, y con éxito, o sea aquellas que se dedican a llevar una vida publica fuera de la casa, se utilizan mujeres en sastre o con vestimentas derivadas del atuendo masculino (Crane, 2000). Así mismo las asesoras recomiendan estos trajes más estructurados para ambientes laborales. Por otro lado, los atuendos típicamente femeninos, son reservados para los espacios sociales, del hogar o aquellos que no están relacionados con el trabajo o la vida publica.

Como consecuencia, esta ambivalencia se convierte en un aspecto más dentro de la construcción de identidad de las mujeres, ya que se abre un espectro muy grande de lo que

se puede considerar femineidad, y cada espacio acepta ciertas formas de femineidad sobre otras.

Así, es más fácil que una mujer con el autoestima bajo, deje que su estilo y su femineidad se vea definida por el espacio que las rodea, en vez de trasladar su propia identidad a dicho espacio. El trabajo de las asesoras es llenar a su clienta de la suficiente seguridad para que el espacio en el que está no sea un limitante, sino una oportunidad para explorar y adaptar su propio estilo a los estándares del lugar.

Un ejemplo claro de esto se dio en las observaciones, cuando una clienta que trabajaba con moda y tenía muy claro su estilo llegó a buscar ropa para el trabajo. La asesora le pasó faldas, camisas y pantalones, apropiadas para el espacio de trabajo. A pesar de que se veía muy bien con estas prendas la clienta no se sentía totalmente identificada con lo que estaba vistiendo. A través del proceso, entre las dos lograron llegar a una combinación de prendas lo suficientemente formales para el espacio laboral, con prendas que la clienta normalmente usaría que eran más informales. Cosas como una falda ajustada hasta la rodilla (formal), con una camisa de jean, bastante más informal.

Lo que este ejemplo ilustra es que, una mujer que se sentía segura de su estilo y de ella misma, fue capaz de coger una situación para la que su forma de vestir no es tradicionalmente apropiada y lo adaptó sin perder su identidad. A pesar de que este ejemplo no ilustra el resultado de un proceso completo con una asesora, sí muestra la forma en la que el autoestima afecta la manera en la que la mujer consume, y este es el punto ideal al que debe llegar la asesora con su clienta.

La nueva imagen trasciende

De todo el proceso que viven las asesoras con sus clientas, lo que viene después, es lo que va a medir el efecto práctico de lo que trabajaron. Parte del éxito de una asesoría es si efectivamente el cliente encuentra una manera de incorporar los consejos de la experta a su día a día, y si estos cambios tienen algún impacto sobre su vida. Cuando los cambios se ven materializados los clientes van a poder sentir realmente la trascendencia de la asesoría.

Pero además de los cambios y dilemas personales por los que atraviesa una clienta, es necesario resaltar que parte de los resultados son tangibles. Desde la manera en la que las otras personas empiezan a percibirlos, hasta conseguir trabajo o una pareja, el cambio en la apariencia de estas personas impacta la forma en la que se relacionan con su entorno al igual que en la manera que su entorno se relaciona con ellas.

Así, después de analizar las entrevistas encontré que existe una cadena de efectos que desembocan en estos cambios de vida. Por ejemplo María piensa que “es un tema de que sí tu te sientes contigo misma bien, vas a estar sonriente, vas a hacer las cosas mejor, vas a tener un día de trabajo más agradable, vas a tener una relación de pareja mejor, porque las inseguridades y la baja autoestima te arruinan todo.” (María, 20 marzo 2015).

También, dentro de las historias sobre sus clientes en varias ocasiones las asesoras resaltaron que después de la asesoría habían sucedido cosas en su vida como consecuencia del proceso. Con una de las clientas de Carla pasó lo siguiente, “hoy a esta niña pues le han pasado muchas cosas ¿sí? en su trabajo recibió un tema de un trabajo muy importante, ella está saliendo con una persona. Y no es que ella lo haga para eso, pero suceden esas cosas ¿sí? eso es como que va ya un poco más allá.” (Carla, 28 abril 2015). Lo que esto muestra es que a través de un cambio de imagen, que a su vez sube el autoestima y cambia la actitud de las clientas, no solo logran que ellas se vean de manera diferente, sino que también cambia la manera en la que las otras personas las perciben.

Además del autoestima y el cambio de actitud que existe, también se debe tener en cuenta que la belleza es un atributo altamente valorado en nuestra sociedad. Gracias a esto, es también posible asegurar que la forma en que se ven las personas puede alterar el tipo de trabajo que eligen, o la forma en la que se distribuyen los trabajadores en ciertas ocupaciones (Hameresh, 2013). Esto pasa hasta tal punto que, Ligia reconoce varios casos en los que la personas buscan una asesoría de imagen específicamente para que les vaya mejor en su negocio o en su trabajo . Es decir, existe conciencia de que la percepción que tienen las otras personas sobre tu imagen, puede llegar a afectar la vida profesional.

Pero más allá de mejoras en la vida laboral la mayoría de casos relatados en las entrevistas hablan de una respuesta positiva por parte de las personas que rodean a los clientes. Con esto es posible mostrar, que el trabajo realizado por las asesoras de imagen, logra cambios, tanto internos como externos, y a su vez logra un efecto en el ambiente social de sus clientes.

Aquí resulta pertinente traer a colación una cita de Soley-Beltran, “percibimos las imágenes como una presentación de la realidad más fidedigna que la palabra hablada o escrita [...] Ver se asimila a conocer” (Soley-Beltran, 2015, pág. 249). Al entender esto la asesoría se puede entender como una ayuda para que la imagen que esta dando a conocer se acerque lo máximo posible a lo que esa persona quiere comunicar y mostrar.

La imagen que la asesora, junto a su cliente construyen se convierte en el elemento inicial a través del cual los otros adquieren conocimiento sobre esta persona. Entonces si

logran mostrar algo que exprese una identidad propia, la forma en la que se va a relacionar con su entorno va a ser más auténtica.

De lo contrario, sino existe una conexión entre la personalidad y la imagen es posible que esta sea juzgada de manera equivocada, y sus relaciones se vean afectadas por esto. Como expresa Ligia “como se ve lo tratan” (Ligia, 2 marzo 2015). O sea que el impacto visual que causa una persona, puede determinar la relación que va a generar con aquel que juzga su apariencia.

Por otro lado, cabe la pena resaltar que esta materialización de los resultados, se da porque la nueva apariencia de estos individuos les da una nueva identidad social, con nuevos atributos y pone a estos individuos en nuevas categorías (Goffman, 1993). Así, el cliente que busca asesoría para tener un cambio en su ámbito laboral, sigue teniendo las mismas capacidades, pero es reconocido por los otros como alguien de una categoría más alta, lo que inspira una nueva mirada desde el otro.

Con esto no busco negar el echo de que exista un empoderamiento propio, pero si recordar que el empoderamiento individual, en este caso, viene también acompañado de la aprobación de aquellos que rodean a las personas que pasan por dichos cambios.

Conclusiones

El servicio de asesoría de imagen no es un servicio muy popular en Colombia y a pesar de que está creciendo muchas personas no lo conocen. Aun así, es un servicio que tiene mucho que enseñar sobre la manera en la que se ve la moda y como se vive a través del cuerpo. Así, estudiar a estas mujeres provee un aporte a una visión social sobre la moda, que se aleja del punto de vista que nos dan los medios, la publicidad y el mercado.

Acceder a este servicio se convierte en una herramienta para entender como utilizar la ropa de tal manera que sea una forma de expresión para el que lo usa y no un condicionamiento por parte del que vende. Es un punto de vista diferente sobre algo que aparenta ser superficial, pero que lleva a entender el impacto que tiene la forma en la que las personas se presentan en sociedad, tanto para aquel que se presenta, como para los observadores.

Para prestar un servicio confiable y efectivo las asesoras de imagen se deben posesionar como expertas a través de su conocimiento. Deben generar credibilidad en sus clientas mostrándoles que ellas saben cosas que no todo el mundo sabe, y que es clave para lograr crear una nueva imagen. Así, lo primero que note con las entrevistas es que el posicionamiento como expertas se da de dos maneras.

La primera es a través de el conocimiento teórico y practico de los pasos a seguir en una asesoría de imagen. Saber descifrar cual es el estilo y personalidad de una persona a través de unas pocas preguntas y después de poco tiempo de conocerlo, al igual que saber qué le favorece a su cuerpo y a su color de piel, son cruciales para poder realizar su trabajo de manera exitosa. Algunas de las entrevistadas inclusive comparan su profesión con la de un psicólogo “es muy psicológico, casi como un psicólogo uno” (Esperanza, 30 abril 2015).

Un diagnostico riguroso y acertado se convierte en el paso más importante para que la asesoría pueda continuar de manera convincente, pero también para que la clienta crea en lo que dice la asesora. Es importante tener claro que este diagnostico se hace basado en estándares preestablecidos. Tanto las formas de los cuerpos, y los colores que le van a cada tipo de piel, hasta los diferentes tipos de estilo, son cosas que ya han sido estandarizadas. Por lo cual esta información está disponible para que cualquier persona lo pueda saber, por lo que las asesoras deben traer algo extra.

A través de las entrevistas percibí que aquello que ellas tienen que las hace tener un alto nivel de credibilidad y les posibilita hacer su trabajo, es el gusto. A pesar de que el

gusto es considerado como algo completamente subjetivo, encontré que efectivamente existen estándares preestablecidos de lo que socialmente se entiende por buen y mal gusto. Estos estándares están intrínsecamente relacionados con las clases sociales, y lo que es considerado por las clases dominantes como aceptado.

Como explica Bourdieu, la posición social de una persona se desprende en gran parte de la trayectoria que ha llevado a esta a dicha posición (Bourdieu, 1990), y las asesoras entrevistadas son un gran ejemplo de esto, en cuanto a la forma como han llegado a posicionarse en su profesión a través del gusto, que expresan, es algo adquirido desde la infancia. O sea, que es gracias a su trayectoria social que hoy en día tienen la autoridad para generar credibilidad. Con esto también se da a entender que el gusto es algo exclusivo, lo que le da a las asesoras una autoridad que pocos tienen para ayudar a sus clientes a construir vestimentas que sean de buen gusto ante los ojos de la sociedad.

Como consecuencia, las asesoras deben lograr una mezcla entre el diagnóstico que hacen de su cliente y el gusto que les permite ser una autoridad, para escoger los lugares que recomiendan a sus clientes a la hora de comprar ropa. Cada tienda se identifica con una o varias personalidades, por lo cual ella debe hacer el papel de mediadora y emparejar la clienta con los lugares que sean más apropiados para ella.

Al hacer esto las asesoras deben tener en cuenta no solo la personalidad, sino que deben incluir todo el diagnóstico sobre cuerpo, edad estilo de vida etc. Ya que la ropa también es pensada y diseñada en términos de tallas y tipos de cuerpo que el mercado reconoce como apropiado para ciertas prendas.

Por consiguiente es necesario reconocer el trabajo de las asesoras cuando hacen que sus clientas se construyan como individuos, pero no se puede dejar de lado el hecho de que la sociedad y el mercado también juegan un papel muy importante al moldear la forma en la que cada persona se ve y la ven. También estos pueden ser reconocidos como un limitante a la hora de expresarse a través del vestuario, teniendo en cuenta que es la sociedad la que define qué es de buen gusto y qué no, y es el mercado el que produce a través de unas pautas específicas.

Al final, las nociones de estética y belleza que deben incorporar los clientes de las asesoras los empoderan ante la sociedad, y su vez son estandarizadas y se enmarcan dentro de contextos sociales dominante, que definen el consumo.

En el segundo capítulo desarrolle la idea de cómo se construye el closet perfecto de una mujer. Por un lado existen prendas específicas que deben estar en el closet de todas, ya que son prendas neutras tanto en color como en diseño, lo cual ayuda a que le favorezcan

al cuerpo y a combinar todas las otras cosas que están en el closet. Pero por otro lado el closet perfecto es particular a cada clienta, ya que este solo se puede construir a través de el diagnostico específico que se le hace a cada una.

Para comenzar, las asesoras descifran el estilo de sus clientas, partiendo de la base de que “la ropa que llevamos puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición etc.” (Entwistle, 2000, pág. 130). Cuando lo logran descifrar el estilo, deben enseñarles a sus clientas la manera más efectiva de expresarlo para que los interlocutores entiendan.

Esto significa enseñarles a vestirse de manera adecuada para los roles que cumplen cada día, pero que a su vez su estilo siempre debe estar reflejado. La importancia de esto recae en que se cree una conversación coherente entre la sociedad y el individuo. De alguna manera lo que las asesoras deben lograr es que la ropa de sus clientas hable por ellas, y que diga no solo lo que ellas son y representan, sino que se sienten bien y cómodas con lo que están usando.

Aquí se debe notar que el vestir es estratégico, ya que se viste para representar el rol que las personas representan en cada ocasión para lograr pertenecer. Pero es más importante todavía, que el vestir se vea como algo íntimo que sirve como un factor diferenciador.

A pesar de que esto puede parecer contradictorio, la forma en la que se viste se convierte en una mezcla entre lo que exige el mundo social, el medio al que pertenece cada persona, y el deseo individual (Entwistle, 2000), y es esto exactamente lo que hace el closet perfecto, un closet que permita entrelazar estas tres cosas, proveyendo ropa apropiada para cada día y cada ocasión, sin perder la identidad del que la usa.

Así mismo para lograr este objetivo, se debe entender el armario a través del cuerpo, porque es el cuerpo el que lleva toda la indumentaria. Como parte de la construcción de un estilo propio, las asesoras tienen en cuenta el papel que juega el cuerpo a la hora de materializar lo que se quiere expresar. Por esto se resalta la conciencia que debe hacer el cliente sobre la forma de su propio cuerpo.

Entonces, las asesoras primero identifican el tipo de cuerpo de cada clienta dependiendo de su forma y sus proporciones. De esta manera puede mostrarles que estilo de prendas deben usar para dar la ilusión de un cuerpo proporcional basándose en una figura de reloj de arena. El objetivo de esto es que no se rijan por estándares difíciles de alcanzar, sino que trabajen con el cuerpo que tienen y no con el que desearían tener.

Pero para que el resultado sea satisfactorio traen a colación las expectativas sociales que dictan cómo deben lucir los cuerpos. Esto con el fin de vestir cada cuerpo de tal manera que se resalte lo que se reconoce como bello y esconder o disimular aquellas partes que no se perciben como estéticamente aceptables. Esto lleva a construir una forma de vestir que hace sentir bien a las clientas sobre su cuerpo, de tal manera que logran encajarlo dentro de los estándares sociales que antes veían como ajenos a ellas.

De nuevo aparece la dualidad entre el empoderamiento individual, que pasa necesariamente por el ojo crítico de la sociedad. Es un empoderamiento que nace gracias a que el cliente ahora se viste de acuerdo con estándares aceptados socialmente. Es ver sus cuerpos a través de los ojos de los otros y convertirlos, a través de la vestimenta, en cuerpos estéticos.

Entonces, existe un empoderamiento de las mujeres a través de su cuerpo, pero es un empoderamiento que pasa en un principio por la aprobación social, y luego por la aprobación propia. Las asesoras buscan crear la ilusión de un cuerpo que pueda encajar en sociedad, para que sus clientas no se sientan inseguras de mostrarlos.

Al final, si el proceso es exitoso, las clientas se verán lo suficientemente seguras de su cuerpo para presentarse críticas ante los mensajes enviados por los medios sobre patrones de belleza difíciles de alcanzar. Como consecuencia, también serán capaces de consumir de manera crítica de acuerdo con lo que ellas se ven identificadas.

Esto convierte a la moda en una herramienta, que da opciones a las personas para crear una identidad a partir de eso, y la aparta de la idea que esta manipula a los individuos hacia un consumo irracional. Se espera que al terminar el proceso las clientas se vuelvan consumidoras que logren discriminar entre las alternativas y descifrar los códigos sociales de tal manera que consuman de manera consientes de sus propio cuerpo y gustos.

El proceso de la asesoría de imagen no puede ser totalmente comprendido sino se mira desde los efectos que causa en las clientas, más allá del cambio en su ropa. Solo se pueden identificar el éxito del proceso, si este ha servido para reafirmar el autoestima de sus usuarios. A través del trabajo que hacen con el closet y la percepción corporal de sus clientas es necesario que vestirse se convierta en un proceso de extensión de su identidad, que proporcione una mayor confianza a la hora de presentarse ante otros.

Esto también va a tener un efecto sobre la forma de consumo, ya que la forma de consumir se puede ver directamente relacionada con el autoestima del consumidor (Isaksen, Roper, 2012). Si la clienta tiene un autoestima alto va a consumir prendas que hablen sobre ella y sobre lo que ella quiere expresar, de lo contrario se va a ver

consumiendo para pertenecer y va a consumir objetos que tengan valor para los otros y no para ella.

Entonces, es un proceso que comienza con la asesora como experta y como una persona que tiene el gusto para enseñar a vestir a aquellos que requieren de su ayuda, pero finalmente lo que cuenta y lo que hace del proceso una experiencia a largo plazo es que las asesoras logren subir el autoestima de sus clientes a tal punto que se sientan bien poniendo en practica el conocimiento que les fue dado. Como Inés y la mayoría de las entrevistadas expresaron “ver ese cambio de que se sientan mejor consigo mismos, de que ya no se quieran esconder tanto a mi es lo que más me motiva” (Inés, 18 marzo 2015). Por esto la asesora debe saber cómo tratar a sus clientes, para poderlas empoderar y no destruir.

A través de la investigación también se hizo evidente una relación entre la identidad de género y el autoestima. La forma de expresar la femineidad aparece como un tema que preocupa a las clientas y les genera muchas inseguridades. Esto se diferencia a la situación de los hombres, ya que el mercado y la forma en la que se ha construido la femineidad y la masculinidad, ha dejado para la mujer una mayor variante de posibilidades para expresarse y vestirse.

En algunos casos la gran cantidad de posibilidades da paso a interpretaciones que pueden ser estigmatizadas socialmente. La forma de vestir de la mujer esta estrechamente ligada a su sexualidad en la cultura Judeo-Cristiana (Entwistle, 2000), lo que hace que si viste muy pocas prendas su cuerpo se estigmatice, de la misma manera que si viste de manera muy masculina pierde su atractivo sexual en los ojos de los demás.

De nuevo esto abre paso a que las asesoras busquen con sus clientas una manera de vestir que sea fiel a su propia forma de entender la femineidad, pero que se adapte ciertos estándares sociales, para que a la hora de salir a la calle no se sienta juzgada e insegura. Así mismo, se espera que se sienta empoderada con su femineidad de tal manera que se sienta segura en su propio cuerpo.

Por último, cuando se acaba el proceso vienen todos los cambios que tiene la clienta en su vida. Además de una nueva imagen y un aumento en su autoestima, como ya recalque, se crean nuevas formas en la que esta persona se va a relacionar con su entorno, lo que puede llevar a nuevas oportunidades laborales o relaciones. O sea el proceso de aprobación social.

A través de la investigación se hicieron evidentes varios casos de mujeres y hombres que después de la asesoría tuvieron nuevos logros en el trabajo o relaciones amorosas que ellos relacionan directamente con efectos de la asesoría.

Esto convierte el consumo de la moda, en una manera de aceptación social, que recalca que vivimos en una sociedad donde se juzga por la apariencia y lo que vestimos puede dar o quitar estatus social.

De esta manera algo que puede parecer superficial, como la forma de vestir, se puede traducir en grandes cambios de vida, tanto internos, como en la vida social. Pero se debe tener en cuenta que estos cambios no se dan solo por las prendas, sino por la carga simbólica que se les da y la relación que tiene cada persona con su cuerpo, que se va a ver traducida en la forma en la imagen personal.

Por ultimo algo que queda claro a través de la investigación, es que todo este proceso se da dentro de un contexto enclasante, en el que las asesoras reproducen el buen gusto dominante en los closets de sus clientas y en sus cuerpos. Así, el autoestima que encuentran está construido con estándares preestablecidos por la sociedad, de lo que es un cuerpo femenino apto para cumplir todo tipo de roles. Un cuerpo lo suficientemente sexy, lo suficientemente conservador, lo suficientemente serio y lo suficientemente relajado.

Imágenes referenciadas

Body type calculator. (2008). Retrieved 10 18, 2016, from Calculator.net:

<http://www.calculator.net/body-type-calculator.html>

Miss Mujer. (2015, Octubre 2015). Retrieved Octubre 18, 2016, from El jean que hace que tu cuerpo y tu trasero se vean perfectos!:

<http://www.missmujer.com/el-jean-que-hace-que-tu-cuerpo-y-tu-trasero-se-vean-perfectos/>

Bibliografía

Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self expression in persuasion. *Journal of Marketing Research* , 45-57.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México D.F: Fondo de cultura Económica.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* , 139-168

Blanco, F. (2005). Las proporciones divinas. *Cirugía Plástica* , 118-124.

Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly* , 275-291.

Bourdieu, P. (2002). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus.

Bourdieu, P. (1990). La metamorfosis de los gustos. *Sociología y Cultura*, 181-191.

Cacéres, M. D. (2008). El cuerpo deseado y el cuerpo vivido: La aprobación de los discursos mediáticos y la identidad de género. *Cuadernos de Información y Comunicación* , 195-212.

Crane, D. (2000). *Fashion and its social agenda: Class, gender, and identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.

Douglas, M. (1997). Ni muerta me dejaría ver con eso puesto: Las compras como protesta. In *Estilos de pensar*. Barcelona: Gesida.

Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Ediciones Paidó Ibérica, S.A.

Esposito, J. (2011). Hill girls, consumption practices, power and city style: Raced and classed production of femininities in a higher education setting. *Gender and Education* , 87-104.

- Fennis, B. M., & Pruyn, A. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research* , 634-639.
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2008). The shaken self: Product choices as a means of restoring self-view confidences. *Journal of Consumer research* , 29-38.
- García, A. (2010). Tacones, siliconas, hormonas: Teoría feminista y experiencias trans en Bogotá. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. Editorial Grijaldo S.A.
- Goffman, E. (1970). *Estigma: La identidad deteriorada*. Madrid: Amorrortu editores.
- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu.
- Hamermesh, D. S. (2013). *Beauty pays: Why attractive people are more successful*. New Jersey: Princeton University Press.
- Isasken, K. J., & Roper, S. (2012). The commodification of self-esteem: Branding and british teenagers. *Psicology and Marketing* , 117-135.
- Klipfel, J., Barclay, A., & Bocorny, K. (2014). Self-congruity: A determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development and competitiveness* , 130-144.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Luna, D. (2013, 11 25). *Sobre los jeans sin bolsillo*. Retrieved 10 18, 2016, from Vestir de sentido: <http://www.vestirdesentido.com/2013/11/jean-sin-bolsillos.html>
- Navia, C. (2003). La cultura del gusto como punto de enlace entre la producción de los medios masivos de comunicación y el proceso de recepción, un enfoque educativo. *Investigación educativa Duranguense* , 34-39.
- Pérez, P. M. (2008). El gusto estético. la educación del (buen) gusto. *Estudios sobre educación* , 11-13.
- Ruetzler, T., Taylor , J., Reynolds, D., Baker, W., & Killen, C. (2012). What is professional attire today? A conjoined analysis of personal presentation attribute. *International Journal of Hospitality Management* , 937-943.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology* , 541-558.
- Soley-Beltran, P. (2015). *Divinas: Modelos, poder y mentiras*. Barcelona: Anagrama.

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 517-527.

ANEXOS

Guía de entrevista:

Guía de entrevista

Temas de la entrevista

- Trayectoria personal y profesional de la asesora de imagen
- Perspectivas y fuentes de conocimiento sobre la moda
- Pautas que utilizan para vestir y aconsejar a sus clientas

Guión de preguntas:

Presentación

1. Perfil (Nombre, edad, años que se dedica a esta profesión...)
2. ¿Qué estudiaste?

Profesión

1. ¿Qué es una asesora de imagen?
2. ¿Cómo se aplica lo que estudiaste a tu trabajo?
3. ¿Por qué decidiste ser asesora de imagen?
4. ¿Cómo se desarrolla tu trabajo?
5. ¿Qué expectativas tenías cuando comenzaste a trabajar? Y ¿cómo se compara esto con la realidad?
6. ¿Qué importancia crees que tiene lo que haces?

Moda

7. ¿Para ti que es la moda y cual es su propósito?
8. ¿Par ti que es estilo?
9. ¿Por qué crees que es importante vestirse bien?
10. ¿Qué insumos utilizas para inspirarte?
11. ¿Por qué estos?
12. La moda puede ser considerada un arma de doble filo, al igual que sirve para a expresarnos también puede servir para esconder cosas ¿qué opinas de esto?
13. ¿Qué papel juega la moda en una ciudad como Bogotá?

Moda y feminidad

14. ¿Dónde crees que radica la diferencia entre la moda para hombres y moda para mujeres?
15. ¿Para ti que significa la femineidad y la masculinidad?
16. ¿Crees que la moda es una forma de construir el género?
17. ¿Crees que la moda incluye o excluye?
18. ¿Crees que la moda ratifica estereotipos? o ¿ayuda a salirse de ellos?
19. ¿Para ti que es la belleza corporal?
20. ¿Para ti que significa ser mujer y ser hombre?

Moda y clase

21. ¿Cuál es la relación entre la moda y la clase social?

Perfil de las clientas

22. ¿Cuál es el perfil de los clientes que tu atiendes?
23. ¿Cómo se contactan los clientes contigo?
24. ¿Tus clientes son más que todo fijos o son diferentes cada vez?
25. ¿Cómo es un día de trabajo con un cliente?
26. ¿Cuántos días trabajas con el mismo cliente?

Pautas para vestir a las clientas

27. ¿Cómo defines a que almacenes ir?
28. ¿Cómo defines el tipo de ropa que debe comprar?
29. ¿Tienes en cuenta las preferencias de los clientes?
30. ¿Qué papel juega el cuerpo a la hora de vestir?
31. ¿Qué dificultades encuentras a la hora de aconsejar a un cliente?
32. ¿Qué aportas a tus clientas mas allá de la ropa?
33. ¿Qué buscan las personas en ti?
45. ¿Cuál es el resultado de tu trabajo cuando terminas de trabajar con un cliente?

